جامعة بن يوسف بن خدة
كلية العلوم السياسية و الإعلام
قسم علوم الإعلام والإتصال

الإتصال الإجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرورفي الجزائر
دراسة حالة لحملة تحسيسية

رسالة لنيل شهادة الماجستيرفي علوم الإعلام والإتصال

إعداد الطالبة
وهيبة حمزاوي

إشراف
أ. د/محمود ابراقن

السنة الجامعية 2008- 2009

إهداء

إلى أمي ثم أمي ثم أمي، إلى أبي، على مساعدتهما و تشجيعهما الدائم
إلى أخواتي و إخوتي – شكر لك أنيسة.
إلى روح أخي عمر.
إلى صديقة العمر و رفيقة الدرب كريمة.
و إلى كل من شارك في هذا العمل من أصدقاء وأحبة و أخص بالذكر سيدأحمد والأستاذ مرازقة إسماعيل و إلى كل أفراد عائلتي.

كلمة الشكر

شكر وإمنان للأستاذ إبراقن على تشجيعه وتفهمه ومساعيه و توجيهاته من أجل إتمام هذا العمل المتواضع.
تشكراتي أيضا للأستاذ شعباني على دعمه.

المقدمة

الفصل الأول: حوادث المرور في الجزائر

المبحث الأول: أسباب الظاهرة

المبحث الثاني: مصداقية الإحصائيات

المبحث الثالث: التقدير الإقتصادي لحوادث المرور

الفصل الثاني: سياسة الوقاية في الجزائر

المبحث الأول: الإطار القانوني للوقاية من حوادث المرور

المبحث الثاني: برنامج المركز الوطني لأمن الطرقات

الفصل الثالث: مراحل إنجاز حملة إتصال إجتماعي وإستراتيجيتها

المبحث الأول: تعريف الإتصال الإجتماعي

المبحث الثاني: مراحل واستراتيجية إنجاز حملة إتصال إجتماعي

المبحث الثالث: أسباب فشل حملات الإتصال

الفصل الرابع: الطفل والمرور و وسائل الإتصال

المبحث الأول: خصائص الطفل الحسية والنفسية

المبحث الثاني: مراحل التطور العقلي للطفل حسب بياجي

المبحث الثالث: أهمية اللعب لدى الطفل

المبحث الرابع: الطفل ووسائل الإتصال

الفصل الخامس: : دراسة حالة لحملة تحسيسية

المبحث الأول: تقديم البرنامج التحسيسي: "لن أكون ضحية للطريق"

المبحث الثاني: الأنشطة والخطة الإتصالية للبرنامج التحسيسي: " لن أكون ضحية للطريق"

الخاتمة

المراجع

الملاحق

الفهرس

مقدمة :

تعمد مختلف دول العالم إلى مكافحة الظواهر الإجتماعية السلبية (مثل الآفات الإجتماعية، تلوث البيئة، حوادث للمرور ...) التي تمس باستقرارها ونموها؛ وذلك بوضع قوانين واعتماد معايير إجتماعية تضمن لها الحفاظ على استمرارها ورقيها.

وقد أثبتت التجارب أن الدولة لا ينبغي لها أن تكتفي بسن القوانين، لأن ذلك لم يعد كافيا لتحقيق التغييرات المطلوبة. في هذا السياق، يجب الإعتماد على وسائل الإعلام والإتصال الحديثة، للوصول إلى الأهداف المرجوة، علما أن لها آثارا آنية وبعيدة الأمد. إنها وسائل كفيلة بأن تحسس المواطنين بخطورة الظواهر وتأثيراتها السلبية على الإنسان ومستقبل وجوده.

إن المطلع على تاريخ البشرية يدرك أن الإنسان كان دوما يبحث عن ربح الوقت والتقليل من الجهد العضلي، الأمر الذي أدى به إلى أن يسخر الدابة والعربة والسفينة ثم القاطرة، فالسيارة، فالطائرة. لكن رغم ما حققه الإنسان المعاصر من انتصارات على كل المستويات إلا أنه يدفع نتائج ذلك آلافا من الوفيات و الجرحى بسبب حوادث المرور.

تسجل الإحصائيات كل يوم 140.000 جريح وأكثر من 3.000 وفاة و 15.000 معوق في طرقات العالم. وقد شهد عام 2002، ما بين 20 إلى 50 مليون جريح وحوالي مليون وفاة.
تقع 90% من الحوادث الخطيرة في الدول ذات الدخل المنخفض. وهي الحوادث التي تمس فئة الراجلين أو سائقي الدراجات وأحيانا أخرى ركاب وسائل النقل العمومي. للتذكير، أن أكثر من 180.000 طفل -من الفئة العمرية الأقل من 15 سنة- يموتون كل سنة.

كما تمس هذه الظاهرة 100 مليون عائلة عبر العالم، إما بفقدان أحد الأعضاء أو بالإصابة بإعاقة بدنية. كما أن أكثر من نصف عدد وفيات حوادث المرور تخص الفئة العمرية بين 15 و 44 سنة.

شجعت خطورة ظاهرة حوادث المرور وتفاقمها على تنظيم مناقشات في الجمعية العمومية للأمم المتحدة في 17 أفريل سنة 2004[1].

تتباين خطورة هذه الظاهرة من بلد لآخر، تبعا لعوامل عديدة منها سن حظيرة السيارات، حالة الطرقات، طبيعة القوانين الخاصة بحركة المرور، عقود التامين ... الخ.

إن التحسيس بظاهرة حوادث المرور وهي ظاهرة تمس المجتمع في أفراده واقتصاده هو عامل يبدو ضروريا لكل سياسة وطنية تقوم على مكافحة الظاهرة والدفع بالمجتمع قدما لكي يتبنى هذه السياسة لأنها تخدم الصالح العام. وقد بدأت السلطات العمومية والجمعيات غير الحكومية في التفكير بجدية في توظيف تقنيات الإشهارفي هذا المجال، بعد أن قام الجنرال إيزنهاور، سنة 1952، بتسليم حملته الإنتخابية إلى وكالة إشهارية (رغم ما قيل عنه من أنه كان يبيع نفسه كما تباع قطع الصابون...).

[1] BOURGHOUD (Sihem), Journée mondiale de la santé «l'accident de la route n'est pas une fatalité», in le Soir d'Algérie de 2/3 avril 2004, n° 4006.

ويعد هذا الحدث المنطلق الحقيقي الذي دفع للأخذ بتقنيات الإشهار في الدعاية السياسية وفي حملات التوعية على تنوعها. إذ ظهرت ما بين 1973 و1977 أكبر الحملات الإعلامية الإجتماعية الخاصة بأمن الطرقات واقتصاد الطاقة والتربية الصحية.

وأصبح يؤخذ بتقنيات دراسة السوق والإتصال الترويجي في مجال الإتصال الإجتماعي، لأن هذه التقنيات لم يعد ينظر إليها على أساس أنها تضمن الربح الوافر فحسب، بل تسمح بالوصول إلى أهداف المؤسسة من تغيير مواقف الجمهور و سلوكه نحوها ونحو منتجاتها.

إن تغيير السلوك هو المهمة الأساسية التي تتوخاها الحملات الإتصالية سواء كانت إشهارية أم اجتماعية أم سياسية. إن الوصول إلى هذا الهدف ليس بالأمر الهين، لأن كل الحملات تمر بمراحل في عملية إنجازها وتقييم نتائجها. إنها تكاد تكون الخطوات التي يتبعها المهندس في عملية تصميم منزل (الشبيهة بـ:"الوصفة"). لكن هذه "الوصفة" تنحصر في خطوات منهجية ليس إلا، بينما الرسالة الإعلامية يجب أن تتحلى بالجدة. و رغم كثرة الأدبيات التي تطرقت للموضوع إلا أنه من الصعوبة بما كان الوصول إلى إقناع الجمهور المستهدف بتغير سلوكه نحو السياسات المسطرة، وذلك لأسباب عديدة سنتطرق إليها في حينها. لكن ما يجب الإشارة إليه، هو أنه رغم أن الإتصال الإجتماعي ظهر منذ سنوات عديدة، إلا أن تطبيقه يبقي في بلادنا لا يخضع للمعايير و"الوصفات" التي لا تخفى على المختصين وهكذا بددت بعض المؤسسات الجهد والمال، دون أن تصل إلى الأهداف المرجوة.

أمام عدم إدراك المؤسسات العمومية لخطورة الوضع وأمام غياب سياسات لمكافحة ظاهرة حوادث المرور تتصف بالجدية والإستمرارية، باتت كل العمليات آنية محدودة المفعول عبر الزمن، بل خاضعة لتغير المسؤول أو المكلف بمهمة الإتصال إن وجد.

لم يكن هدفنا في البداية الإلمام بظاهرة ما ودراسة نموذج في حد ذاته، بل كنا نود الخوض في تقنيات الإتصال الإجتماعي والتعرف عليها، حتى يتسنى لنا تحليل مختلف الرسائل الإعلامية والإتصالية بعين ناقدة والوقوف على مختلف الرسائل التي تستهدف تغيير سلوك المتلقين.

وبدأ هذا المشروع البحثي، منذ أكثر من عشر سنوات مضت. حيث بادرنا في البداية بالإتصال بالوزارات القائمة على إنجاز هذا الإتصال الإجتماعي: تأتي في مقدمتها وزارة الصحة، ثم وزارة النقل وانتهاءا بوزارة الفلاحة. وقد إستقر بنا الأمر إلى اختيار موضوع حوادث المرور، سعيا إلى إبراز المأساة الوطنية التي يذهب ضحيتها سنويا 4000 شخص يلقون حتفهم وأكثر من 30.000 جريح. هذه المأساة التي كرستها المكانة الممنوحة للسيارة في الحياة الإجتماعية، إذ تعد السيارة وسيلة من وسائل تحقيق الحرية الفردية ورمزا من رموز النجاح والرقي الإجتماعي.

عرفت السيارة الفردية، في الجزائر، "نموا رهيبا" (دون أن يتبع ذلك أي تطوير يذكر في الوسائل العمومية للنقل: كالحافلة والقطار والميترو). ويكفي لفهم ذلك الوقوف عند الإحصائيات الخاصة بحظيرة السيارات وتطورها من سنة لأخرى. لكن مهما كانت شرعية تطور السيارة في مجتمعنا فإنها لا تبرر على الإطلاق النتائج السلبية والعنيفة التي تشهدها طرقاتنا.

إن تطور البلدان يكمن في قدرتها على الموازنة بين التطور الإجتماعي والإقتصادي والإعتراف بالقيم الأخلاقية التي تجعلها تتقبل قواعد اللعبة الإجتماعية حتى تمتد عبر الزمن.
ولذلك فإننا نعتقد إعتقادا راسخا أن الأمن الطرقي ليس مسألة "مشكل تهيئة عمرانية" ولا مراقبة تقنية للسيارات ولا مشكل رقابة، إنه أولا وقبل كل شيء قضية حضارية وسلوك أفراد. ومهما كانت الإجراءات التي قد تنبثق عن سياسة وطنية للأمن الطرقي، فإنها ينبغي أن تحظى بقبول كل شرائح المجتمع.

ينبغي لهذه السياسة الوطنية أن تتعدى قائمة الإجراءات الآنية (مهما كانت أهميتها) وأن ترتكز على مشروع إجتماعي قوي يعتمد على الإجراءات الأساسية التي تضمن له التطور والإستمرارية. يتوخى هذا المشروع نشر نماذج لقيادة السيارات تمتاز بالرزانة والتعقل، على أن تتكفل مصالح الدولة ومختلف الجمعيات المدنية بنشره بشتى الوسائل.

فما المنطلقات النظرية والتطبيقية التي يمكن الإعتماد عليها لتناول هذا البحث، ما دام هاجسنا الأساسي يتمثل في التعرف على كيفية إعداد حملة إتصال إجتماعي في مجال الوقاية من حوادث المرور؟ بعبارة أخرى كيف تخطط وتنجز إستراتيجية حملة إتصال إجتماعي في مجال الوقاية من حوادث المرور ؟

للإجابة عن هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي رهانات الإتصال الإجتماعي أو الإتصال ذو المفعة العامة ؟
- ما هي خصائصه مقارنة بالأنواع الأخرى من الإتصال ؟
- ما هي مراحل إعداد حملة إتصال إجتماعي؟
- ما هي الإستراتيجية المتبعة في النموذج التطبيقي ؟
- ماهي الرسائل الإتصالية التي تتضمنها الوسائل المقترحة في النموذج التطبيقي ؟

واستخدمنا في هذه الدراسة مصطلح الإتصالات ذات المنفعة العامة أحيانا و الإتصال الإجتماعي أحيانا أخرى وأردنا منهما نفس المعنى.

يرتكز النموذج التطبيقي للوقاية من حوادث المرور على الأسباب التي ذكرناها سالفا. وهي حجة من الحجج (prétexte) لإنشاء مجموعة من المعاني والمعايير الإجتماعية التي بإمكانها إرساء ضوابط للتصرفات غير الحضرية التي تقع في طرقاتنا.

وقد انصب إهتمامنا على الأطفال لأنها فئة كثيرة التعرض لحوادث المرور لأسباب عديدة سنتعرض لها لاحقا.

يعرف أن عالم الكبار ومدوناتهم وتعقد حياتهم لا يترك حرية واسعة للصغار لممارسة طفولتهم. لذلك نجدهم أكثر تعرضا إلى مصاعب المحيط. وعليه، فإن للأسرة (بوصفها النواة الأولى التي يتعلم فيه الطفل قواعد التربية) مسؤولية كبيرة لضمان سلامتهم، إلى جانب المدرسة والتلفزة والراديو والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية (كالجمعيات وغيرها) والمحيط بكل تعقداته.

إن التربية نشاط هادف ووظيفة إجتماعية تساهم في ترقية الفرد وتجعله يكتسب مهارات تمكنه من العيش في إطار إجتماعي. ومن جهتها، تعد التربية المرورية جزءا لا يتجزأ من هذه الوظيفة الإجتماعية ومن المهارات التي يجب على الطفل إكتسابها لحماية نفسه.
وقد عمدنا إلى اختيار الأطفال مجتمعا لبحثنا، لاعتقادنا بأن طفل اليوم هو سائق الغد وحتى نجعل منه إنسانا فاعلا (actif) في أسرته (عله يذكر والده بوضع حزام الأمن، في حالة نسيانه، وقد يعقله إن جنح إلى السرعة... الخ). وما دام الطفل ورقة بيضاء يمكننا أن نكتب عليها ما نشاء، فمن الأفضل أن نربيه على المعايير الإيجابية لأن التربية السليمة هي أساس السائق السليم.

تبدو هذه المهمة صعبة ومتشعبة لتداخل تخصصات عديدة في تفسير هذه الظاهرة مثل علم النفس، علم الإجتماع والأنتروبولوجيا ...إلخ. وغالبا ما اختلف الباحثون في مجال الإتصال والتأثير في تصنيف توجهات الدراسات التي اهتمت أساسا بعملية الإقناع. وذهب البعض إلى القول أنه غالبا ما يدرس التأثير من زوايا ثلاث : وسائل الإعلام، رسائل وسائل الإعلام، وآثار الإتصالات.
المقاربة الأولى هي ذات طبيعة سوسيولوجية وسياسية، حيث تهتم الدراسات بأسئلة أساسية من يراقب المعلومة ؟ من يمتلك وسيلة الإعلام ؟، كيف تؤثر بعض الجماعات في وسائل الإعلام؟
المقاربة الثانية تخص مضمون الرسائل المختلفة الجلية والخفية : المعايير المتداولة، الدلائل والرموز المستخدمة.

يهتم بهذا النوع من الدراسات اللسانيون، السيميائيون والسمنطقيون والمختصون في الأنتروبولوجيا الثقافية. وهم العلماء الذين يؤمنون بحتمية تأثير وسائل الإعلام في جماهيرها.

لكن منذ ظهور دراسات فرويد وبروز ما أسماه بميكانزمات الدفاع تأكد أن تأثير وسائل الإعلام ضعيف حسب ما وصلت إليه الدراسات التطبيقية. ويهتم بهذا النوع من الدراسات علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الإجتماعي.
وذهبت إستراتيجيات الإقناع والتأثير لتفسر الطبيعة الإنسانية، إستنادا إلى دراسات نفسية وإجتماعية. حيث تقوم إستراتيجيات الإقناع على العوامل العاطفية والإدراكية لإشباع حاجات الإنسان: إن عرض أي معلومة هو بغرض إشباع حاجة، وكل تعديل في السلوك هو نتاج إستراتيجية إقناع قائمة على عوامل نفسية.

أما التوجه الثاني فينطلق من العوامل الخارجية المحيطة بالفرد وتنطلق من فكرة: **"تعلم وامتثل أو تعاقب"**. وهي إستراتيجية ثقافية إجتماعية ترتكز على مجموعة من الضوابط الإجتماعية التي تتحكم في سلوكنا اليومي (الأسرة، المسجد، المدرسة، القوانين ... إلخ). يستند هذا التوجه إلى الإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيري و الإتصالات الشخصية، لإحداث التغيرات المنتظرة.

ويتوخى التوجه الثالث نشر معان ورموز إيجابية حول الأشياء التي يعمل على ترويجها، لترسيخها في الأذهان وتسهيل عملية تقبلها.

ونعتقد أن تفسير ظاهرة تغيير الإتجاهات والسلوك تقوم على أساس التوجهات الثلاثة وأنها متكاملة في تفسير ما قد يحدث عند عملية تغيير ما.

ترتكز هذه الدراسة أساسا على التحليل الكيفي (الذي يعرف بأنه يهتم بالكيف)، عكس التحليل الكمي (تحليل المضمون الإمبريقي الذي يولي أهمية خاصة للكم).

بالرجوع إلى أبسط نمط إتصال (يتكون من مرسل، مستقبل ورسالة)، يمكننا توضيح الفوارق الحاصلة بين تحليل المضمون السيميولوجي وتحليل المضمون الإمبريقي.

تحليل المضمون الإمبريقي	**تحليل المضمون السيميولوجي**
- تحليل كمي	– تحليل كيفي.
- مضمونه جلي.	– مضمونه خفي.
- يمنح المتلقي دورا سلبيا.	– يمنح المتلقي دورا إيجابيا.

عرف عالم السيميولوجيا هيالمسلاف (Hjelmslev) هذه المقاربة المنهجية بأنها مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة، لوصف شيء ما وتحليله: باعتبار أن له دلالة في حد ذاته من جهة وبإقامة علاقات مع الدلائل الأخرى من جهة أخرى.

وعليه، فإن تحليل المضمون السيميولوجي هو طريقة يعيد الباحث بواسطتها تشكيل نظام الدلالة وفحص المعاني التي تتضمنها المادة التي هو بصدد دراستها، أو هو طريقة بحث في المدلولات الثقافية لمضمون الرسالة الإعلامية. [1]

تهدف عملية التحليل (l'analyse) إلى فهم أحسن لموضوع ما، وبخاصة إذا ما اعتبرنا أن ملصقة إشهارية هي إنجاز فني بذاته وبإمكانه أن ينتج نصا مهمته إحداث أثر على المتلقي.

إن التحليل بمفهومه العام نشاط مادي (على الأقل في شكله غير المنهجي)، إذ يمكن لأي فرد يتمتع بقدرة على النقد أن يقوم به في وقت ما. وتبعا لرؤية ذاتية، فإن نظرتنا تصبح تحليلية بالمعنى العلمي، عندما نقرر الفصل بين بعض العناصر الموجودة في عمل فني ما لنهتم بدليل دون غيره أو بصورة أو لقطة (فيما يخص الوسائل السمعية-البصرية)، مع إعطاء الجزيئات أو التفاصيل أهمية خاصة.

لذلك يجدر بنا التوصل إلى الفصل بين التحليل والنقد (critique). للنشاط النقدي ثلاث مهام أساسية : الإعلام، التقويم والترويج. ويقوم التحليل بهذه المهام أيضا، لكن بدرجات متفاوتة.
يتخصص كل من الناقد والمحلل في بيداغوجيا التمتع بالجمال، مع العمل على تقاسم خبايا العمل الفني مع جمهور أوسع بنشر الثقافة الفنية وإبراز الثراء الفني للعمل موضوع الدراسة، لكن هناك اختلاف يجب الوقوف عنده بين الناقد والمحلل.

---

[1] LAZAR (Judith) , La Sociologie des communications de masse, Paris, Ed. Armand Colin, 1991, pp. 137-138.

مهمة الناقد هي إعلام الأحكام وتقويم الأعمال الفنية وتقديمها، بينما يعمل المحلل على إنتاج المعارف عن طريق وصف الموضوع المدروس وتحليل العناصر الهامة، مع إيجاد تفسير معقول يمكن لأي محلل الوقوف عنده، إنطلاقا من العمل الفني نفسه.

لذلك كان هاجسنا الأساسي أمام إستخدام تحليل المضمون الوقوف عند الشفرات الإجتماعية والرمزية والمعايير الثقافية، فكان إلتزاما علينا التمحيص في بعض المفاهيم التي ينتابها بعض التشويش لحصر حدود البحث.

للإنطلاقة في عملية التحليل، عمدنا أولا إلى إختيار طريقة من الطرق المستخدمة في التحليل، إعتبارا من أن أشهر الطرق هي طريقة رولان بارث Roland Barthes والتي تعتمد على ثلاثة أنواع من الرسائل : **الرسالة اللسانية** (Message linguistique)، **رسالة دلالة اللفظ** (la dénotation) **ورسالة دلالة المعنى** (la connotation) .

كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة و الذي يعتبر منهجا متميزا يقوم على أساس الإهتمام بدراسة الوحدات الإجتماعية بصفتها الكلية، ثم النظر للجزيئات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها، أي أن منهج دراسة الحالة نوعا من البحث المتعمق في فردية وحدة إجتماعية، سواء كانت هذه الوحدة فردا أو أسرة أو قبيلة أو قرية أو نظاما أو مؤسسة إجتماعية أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما. وهذا تماما ما قمنا به عندما تعمقنا في دراسة حوادث المرور لجمع البيانات و المعلومات المفصلة عن الوضع القائم للوحدة و تاريخها و خبراتها الماضية و علاقاتها مع البيئة ثم تحليل نتائجها بهدف الوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع. الذي يراد تعميم الحكم عليه.

يرىAllport بأن الدراسات الناجحة للحالات تنقسم إلى ثلاثة أقسام هي :

- وصف الحالة الحاضرة
- سرد للمؤثرات السابقة و مراحل النمو المتعاقبة
- إشارة للاتجاهات المستقبلية.[1]

إذ قمنا بوصف ظاهرة حوادث المرور في الجزائر وأهم الصعوبات التي تعوق عملية التكفل بها بصفة علمية مثل عدم مصداقية إحصائيات حوادث المرور وعدم توفر الميزانات الكافية للتصدي لهذه الظاهرة بواسطة حملات تحسيسية مكثفة.

أما إتجاهاتنا المستقبلية فإنها تنطلق من مبدأ أنه لا يمكن مكافحة حوادث المرور إلا عن طريق تسطير إستراتيجية واضحة المعالم علي المستوى القريب والمتوسط والطويل من أجل وضع ثقافة مرورية إعتمادا على الأطفال المتمدرسين لأنهم سواق الغذ.

إعتمد بحثنا في الجانب التطبيقي على أدوات وتقنيات التسيير الحديث للمشاريع « Management projet »، لأن المشروع هو مجموعة من العمليات المنجزة من

[1] سمير محمد حسنين، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، الطبعة الأولى القاهرة دار الشعب 1976 ص 35

أجل الوصول إلى أهداف مسطرة في إطار مهمة معينة و محددة الزمن من بداية المشروع إلى نهايته.

أما التسيير الحديث للمشروع فهو تطبيق كل من المعارف و الكفاءات وكذا الأدوات و التقنيات التي تحتاجها نشاطات المشروع من أجل احترام متطلباته.[1]
أما الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها فكانت أساسا دراسات اهتمت بظاهرة حوادث المرور مثل دراسات الأستاذ بوظريفة حمو و ميشال لونات بالنسبة لموضوع الإتصال الإجتماعي. كما إطلعنا على دراسات أخرى كدراسة نبيلة بوخبزة حول الإتصال الإجتماعي الصحي في الجزائر.
قامت إشكالية البحث على معرفة تأثير الومضات الإعلانة التلفزيونية و الحصص التلفزيونية المتعلقة بالصحة في إقناع الجمهور وتثقيفه بمختلف المهارات اللازمة لحماية صحته. هدف الدراسة التعرف عى مدى مساهمة الومضات الصحية في توعية الجمهور بالمخاطر الصحية و الإجراءات الوقائية المتخذة من قبل المصالح العمومية خدمة للمجتمع.
ضمت الدراسة عدة تساؤلات نلخصها فيما يلي:

هل يمكن للتلفزيون أن يكون مؤثرا على السلوك في مجال الإتصال الصحي ؟
ما مدى نجاح الومضات الإعلانية التلفزيونية من حيث الشكل و المحتوى ؟
ما هو البديل لتحسين هذه الومضات الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى ؟
أما أهم انتائج التي توصلت إليها فهي :
-أن الومضات الإعلانية الصحية كانت على قدر ضئيل من النجاح، بحيث حكم عليهاالجمهور بأنها متوسطة من حيث الشكل و المضمون.
-من بين الإقتراحات التي قدمها المبحوثون لجعل هذه الومضات فعالة تقديم الإرشادات في صور واقعية حقيقية لإزالة الغموض و تغيير السلوك المضر باالصالح العام.
-يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلا من قبل الجمهور.
-المبحوثون يتابعون الومضات التلفزيونية لكن تنقصها الجاذبية من حيث الديكور و طريقة التقديم.
-كما أن الومضات غير مفهومة لدى الفيئات غير المتعلمة وتلك التي لاتحسن العربية.
-كما أن الرسائل المقدمة في الومضات لم تكن مقنعة وتفتقد لعنصر الجاذبية.
-و خلصت الدراسة بضرورة تدخل الدولة بمؤسساتها لإعداد حملات منظمة خاضعة للمقاييس المتعارف فيهذا المجال حتى تكون ذات فعالية ، و إدماج مادة خاصة بالصحة في المدارس.[1]

[1] DAGNAN LAVILLE (Agnès), Méthodes et outils de conduite de projet selon le référentiel PMI Project Management Institut, séminaire animé les 7 et 8 mai 2007 au Centre d'Etudes Supérieures Industrielles CESI , P P 15-21.

[1] نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومة،أطروحةدكتوراه دولة، إشاف د. السعيد معيزة جامعة الجزائر كلية العلوم السياية و الإعلام السنة الجامعية 2006- 2007 ص57

يتألف هذا البحث من خمسة فصول رئيسة. باستثناء الفصول الأربعة الأولى النظرية فإن الفصل الخامس يتعلق بالجانب التطبيقي. يتناول الفصلان الأولان ظاهرة حوادث المرور وسياسة الوقاية منها، في الجزائر. ونتطرق، في الفصل الثالث، إلى كيفية إنجاز حملة إتصالية إجتماعية. ونتناول، في الفصل الرابع، علاقة الطفل بظاهرة حوادث المرور ووسائل الإتصال الجمعي.

أما الفصل الخامس فقد خصصناه لتفصيل الخطة الإتصالية التي تعد في صميم دراستنا الميدانية التي استهدفت الأطفال المتمدرسين.

الفصل الأول

حوادث المرور في الجزائر

المبحث الاول : أسباب الظاهرة

نادرا ما يرجع الحادث إلى عنصر واحد فريد، إذ أنه يعرف غالبا أن حادث المرور هو نتيجة تلاقي أسباب عديدة بعضها مرتبط بالإنسان (خبرته في السياقة، سلوكه، قدراته...) أو لخصائص السيارة (قوتها، العناية بها، رقابتها التقنية) والطرقات (المحيط، صلاحيتها) و أخيرا الظروف الخاصة التي تحدث فيها السياقة (الظروف الجوية، الرؤية...).
ما يميز حادث المرور عن غيره من الظواهر أنه لا يمكن عزل هذه العناصر عن بعضها ثم أن تغيير في عنصر ما، قد يحدث سلسلة من النتائج على العناصر الأخرى.

لذلك دراسة حوادث المرور من أصعب الدراسات وأعقدها لكثرة المعلومات والتعليقات التي قد تعمل على تشويش الرؤية وزرع الشك حتى على الملاحظات العلمية الدقيقة.
ومع أنه يعرف غالبا أن الحادث نتيجة لتفاعل عوامل إنسانية بـ80% وعوامل مرتبطة بالسيارة والطريق بـ 20% إلا أن نظريات عديدة حاولت الوقوف عند أسباب الحوادث محاولة تفسير الظاهرة كل من منظوره الخاص.

وهكذا تفترض النظرية القدرية أن هناك من الناس من هم مستهدفون أكثر من غيرهم، وأن هذا الإستهداف يرجع إلى القدر وهي بهذا تنفي دور الإنسان في وقوع الحوادث، في حين ترجع النظرية الطبية الحوادث إلى خلل جسدي أو عصبي، ولتوضيح ذلك أجرى الباحثان
Bingaam و Slocombe دراسة توصلا فيها إلى أن السائقين الذين يعانون من إرتفلاع ضغط الدم تبلغ حوادثهم ضعف حوادث الذين لا يعانون منه.

أما نظرية التحليل النفسي، فترجع الحوادث إلى أفعال مقصودة لاشعورية، وما الإصابة الجسدية إلا نوع من العدوان الموجه إلى الذات. ويرى **"فرويد"** أن معظم الحوادث ما هي إلا تعبير عن صراعات عصابية وأن عقاب الذات هو أحد الدعائم التي تستند عليها الحوادث، بينما يرى أصحاب نظرية علم النفس التجريبي أن مرجع الحوادث يعود إلى أسباب شخصية و أخرى خارجية.[1]

اعتبارا مما سبق، يمكن القول أنه مهما كانت طبيعة النظرية المفسرة لظاهرة حوادث المرور، ومهما كانت منطلقاتها الفلسفية، إلا أن الإنسان يبقى هو المتسبب والمتضرر الأول من حوادث المرور. ولذلك يجب العمل على تحسيسه بمحدودية قدراته الفيزيولوجية والنفسية ما دام أنه سريع التعرض للخطأ، لأسباب عديدة قد تكون صحية مرتبطة بقدراته الحسية الحركية، أو بالسن، أو سلوكه كالإدمان على الخمر والمهدئات. وقد تكون عوامل خارجية متعلقة بمحيطه ومدى قدرته على التأقلم معها...

لذلك ومحاولة منا تقصي وفهم هذه الآفة الاجتماعية، إعتمدنا على مصادر مختلفة : منها الجامعية العلمية والتي من بينها دراسة تحت إشراف الدكتور**"حمو بوظريفة"** وبمشاركة مجموعة من الأساتذة عنيت بدراسة أسباب حوادث المرور في الجزائر.

---

[1] بوظريفة حمو بمشاركة مجموعة من الأساتذة ، دراسة عن أسباب حوادث المرور في الجزائر، مركز الطباعة الجامعية الجزائر 1991ص2.

إعتمدت على جمع المعلومات بفضل دراسة إستطلاعية، وعليه اختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية من مجتمع السائقين من الجنسين، دون تحديد لأي عامل فردي، كالخبرة والسن والجنس أو المستويين التعليمي والإقتصادي... الخ وقد بلغ عدد أفراد العينة 1000 سائق كلهم من مدينة الجزائر وضواحيها. ونظرا لطبيعة الموضوع وتشعبه ارتأت فرقة البحث ضرورة استخدام كل ما يمكنها للإلمام بالموضوع من جوانبه المختلفة. ولذلك أعتمد في هذه الدراسة على ثلاث وسائل منهجية لجمع البيانات وهي الملاحظات – المقابلة والإستبيان.

إستهدف الإستبيان الكشف عن إتجاهات ومواقف السائقين تجاه العوامل التالية :
عدم إحترام قوانين المرور، دور مصالح الأمن، مدة الترتيب وفعاليتها ، المزاج والحالة العاطفية، السلوك النفسي في السياقة، فهم قوانين المرور وترجمتها الإتجاهات نحو السيارة، الصيانة، التعب والإهتمام بمشكلة حوادث المرور.

يتكون الإستبيان من 44 سؤالا يتضمن كل واحد مستويات للإجابة من الإيجاب إلى السلب الكلي وتتطلب من المبحوث اختيار إمكانية واحدة منها، للإجابة على فرضيات الدراسة والتي نحصيها فيما يلي:
1 – يعتبر عدم إحترام قوانين المرور كظاهرة إجتماعية مقبولة من طرف السائق الجزائري ومشجعة من طرف سوء تنظيم النشاط الإجتماعي، من جهة، والفراغ القانوني من جهة أخرى.
2 – يبدي السائق الجزائري تحفظا إتجاه دور وفعالية شرطي المرور في الوقت الحالي.
3 – هناك نقص في مدة التكوين والإمتحان ومصداقيتهما للقيام بمهمة السياقة.
4 – السائق الجزائري سريع الإنفعال.
5 – لا يتحلى السائق الجزائري بالصفات المحبذة في السياقة (كالصبر، الثقة بالنفس، المسؤولية والتوقع).
6 – لا يدرك السائق الجزائري مدى تأثير التعب على مهمة السياقة.
7 – يترجم السائق الجزائري، قوانين المرور بطريقة ذاتية وأنانية.
8 – لا يقتصر اتجاه السائق الجزائري نحو السيارة على كونها وسيلة عمل وتنقل.
9- يجهل السائق الجزائري معايير الصيانة ولا يتبع طريقة منظمة وثابتة في صيانة سيارته.
10 –ينظر اللسائق الجزائري لحوادث المرور نظرة سطحية ، لا تمكنه من التمييز بين مختلف الأسباب.

<u>أما النتائج المتوصل إليها فهي كالتالي:</u>

يلاحظ بأن السائق الجزائري لا يحترم قوانين المرور على العموم. وهي ظاهرة إجتماعية مقبولة وسائدة لدى مجتمع السائقين، لأسباب متعددة منها محدودية تدخل رجال الأمن، بل إن تدخل الشرطة لا يكون إلا في حالة وقوع حوادث جسدية فقط لتقديم هذه القضايا إلى العدالة.
كما أنه لا يزعج الأشخاص المتسببون في حوادث مادية لا من طرف الشرطة ولا العدالة مهما كانت درجة مسؤولياتهم، ومهما كانت الأضرار الناتجة عن الحادث رغم أن هذه الأضرار قد تتعدى الأضرار الجسدية في بعض الأحيان. مما يجعل السائق يختفي وراء رخصة التأمين لتبرير هروبه من تحمل المسؤولية مستعملا إياها ليس وسيلة للتأمين ضد الأخطار بل طريقة لتفادي العقوبات.

وقد أظهرت النتائج بأن السائقين لا يحترمون إشارات المرور إذا كانت غير موضوعية أو في غير محلها. كما أكد هؤلاء السائقون بأن تواجد رجال الأمن وانتشارهم بأماكن مختلفة يقلل من

ظاهرة عدم احترامهم لقوانين المرور كظاهرة إجتماعية مقبولة من طرف السائق الجزائري يكرسها سوء تنظيم النشاط الإجتماعي من جهة والفراغ القانوني من جهة أخرى.

وعن الفرضية الثانية، و يظهر من النتائج أن السائق الجزائري يبدي تحفظا تجاه دور شرطي المرور وفعاليته في الوقت الحالي. ويتضح ذلك من خلال تثبيت الإجابات المتعلقة باتجاهات السائقين نحو الدور الحالي للشرطة، حيث لا يستطيع إتخاذ موقف محدد منه.
كما اتضح أنه يجب استبدال الشرطي بالأضواء، من أجل فعالية أحسن في تنظيم حركة المرور. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل يتم التشكيك حتى في نزاهة معاملة الشرطي للسائقين. فهو يتأثر بالمكانة الإجتماعية للسائق ولا يجسد مبدأ **"القانون فوق الجميع"** لأن الشرطي لا يملك السلطة الحقيقية التي تمكنه من فرض توجيهاته وأوامره وعقوباته على كل السائقين مهما كانت مكانتهم الإجتماعية.

يظهر من الفرضية الثالثة أن السائق يدرك عدم كفاية التدريب من حيث الكم والكيف لهذا يلح السائق على ضرورة إدخال تعديلات على برنامج التدريب والإمتحان ومنهجيتهما من أجل فعالية أحسن ومصداقية أفضل.
وتبرز النتائج مدى إفتقار برنامج التدريب وتعليم السياقة إلى الجانب النفسي، من أجل الإستعداد للقيام بمهمة تتطلب من الفرد صفات خاصة لسياقة لا تقتصر على تعلم الجانب الأدائي فقط. بل تحتاج إلى تحضير واستعداد نفسي لاكتساب مواقف وصفات إيجابية ومحبذة في السياقة، مثل الثقة في النفس والصبروغيرهما.

أما الإفتراض الرابع فمفاده أن السائق الجزائري سريع الإنفعال على العموم. وما يمكننا استخلاصه، أنه على الرغم من الإلتزام التام الذي تبديه نسبة كبيرة من السائقين لتنفي إتباعها بعض السلوك غير الأمني (في حالة ما إذا تعرضت لبعض المواقف التي قد تؤدي إلى هذا النوع من السلوك)، فقد تبين كذلك بأن هناك ميلا عاما لديهم لإبراز بعض الحالات الإنفعالية التي قد ينتج عنها سلوك غير أمني، من شأنه أن يعرض السائق إلى الخطر، أو على الأقل يدفعه لارتكاب أخطاء.

أما عن الفرضية الخامسة، قد بينت النتائج ميل السائقين إلى التأكيد على أن عامل السرعة غير مهم، طالما توفر عنصر الدقة، وفي ذلك تناقض واضح. إذ أنه من المفترض أن الدقة تتناقص كلما ازدادت السرعة، وفي هذا دليل على وجود إفراط في الثقة بالنفس لديهم، وهو ما تؤكده هذه الدراسة. لكن هذه الثقة تتلاشى بمجرد اصطدام السائق ببعض الصعوبات أو الظروف المختلفة كالسياقة في المنعرجات أو في الضباب أو أثناء الليل. وبالتالي، فإن مستوى الثقة لديهم لا يتصف بالثبات ولا الاعتدال في كل الحالات، بل يطغى عليه التذبذب والتطرف.

أما فيما يخص الفرضية السادسة والتي كانت محورا للتساؤل حول ما إذا كان السائق الجزائري يدرك مظاهر التعب وتأثيرها على السياقة، فقد توصلت النتائج إلى أنه على الرغم من إدلاء نسبة هامة بإحساسها بأعراض التعب، إلا أن هناك نسبا معتبرة نفت وجود إحساس لديها بهذه الأعراض، حتى وان كان ذلك بدرجات متفاوتة. ليس هذا فحسب، بل حتى عند الإحساس بعرض من أعراض التعب، قد لا يتخذون مواقف مناسبة من شأنها التخفيف من حدوثه، باستثناء نسبة منهم تحدثت عن التوقف عن القيادة فقط.

ولم ينتبه الأغلبية إلى أن تناول المشروبات قد يقلل من التعب. بينما يصر البعض الآخر على مواصلة القيام بمهمة السياقة رغم شعورهم بالتعب، وما يصحبه من نقص في التركيز و تباطؤ في الإستجابة والحركة. في حين تتطلب السياقة درجة عالية من التركيز والإنتباه، بالإضافة إلى الحركة السريعة والإستجابة الصحيحة، وحتى إن كان السائق يسير بسرعة منخفضة. وبالتالي فلا بديل للراحة من أجل التخلص من التعب أو على الأقل التخفيف منه.

أما الإفتراض السابع، فيركز على فكرة أن السائق الجزائري يترجم قوانين المرور بطريقة ذاتية وأنانية، تميل نتائج هذه الدراسة إلى تأكيد هذه الفرضية، إذ أنه سواء تعلق الأمر بتعلم بعض الصفات السيئة أثناء عملية التدريب أو اكتساب بعض العادات والتقاليد الإجتماعية أثناء الممارسة الفعلية للسياقة، فإن السائق الجزائري يظهر عليه التردد والغموض إلى جانب درجة عالية من العشوائية والأنانية في فهم قواعد المرور وترجمتها. كما قد يرجع النقص في ذلك إلى انتشار بعض الإتجاهات أو العادات والتقاليد لدى المجتمع أو المواصفات الشخصية للسائق الذي قد لا يحترم قوانين المرور نظرا لأنه يعتقد بأنه، بذلك، يعبر عن صفات محبذة وسائدة في المجتمع، أو، على الأقل، ما يشبع طموحاته الشخصية مثل اعتقاده بأنه **"شاطر"**، وأنه يستطيع دفع الغرامة المالية، بل وقد يفعل ذلك للدلالة على أنه محمي من المتابعة القانونية. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الدراسة تظهر كذلك أن السائق الذي لا يحترم قوانين المرور قد يفعل ذلك لأنه مضاد للمجتمع أو غير مبالي ولا متحضر، بل عدواني وفوضوي.

كما قد يعود ذلك إلى كونه لا يدرك بأن القوانين تحميه أو لاعتقاده بأنها غير واقعية. إضافة إلى العوامل النفسية، هناك عوامل تنظيمية وتوجيهية وتصميمية على مستوى الطريق بصفة خاصة، وحركة المرور بصفة عامة، قد تزيد هي الأخرى في بلورة موقف السائق عندما يتعلق الأمر بفهم قوانين المرور وترجمتها.

ويبرز جليا عنصر التوقع لدى السائق لأنه يترجم القوانين حسب الظروف المحيطة به، أو حسب ظروفه الخاصة.

تسجل درجة عالية من التردد والعشوائية في فهم قوانين المرور وترجمتها. ما يدل على نقص الإنسجام في برامج التكوين والإنفصال الكامل في تعليم الجانب النظري و الممارسة والتطبيق الفعلي.

إن ربط مهمة السياقة ببعض السلوك والعادات والتقاليد الإجتماعية، وغيرها من المواصفات الفردية، قد يعبر عن نقص في التوعية وعجز في برامج التكوين وإقتصاره على الجانب الأدائي والميكانيكي للسياقة، بدلا من توسعه ليشمل ترسيخ بعض الصفات السلوكية المحبذة. وخير مثال على ذلك القصة الحقيقية التي وقعت لرجال الأمن مع أحد السائقين. إذ قام أحدهم باستخدام الأضواء البعيدة المدى لسيارته ضد سائق سيارة أخرى قادمة فيالإتجاه المعاكس أثناء الليل، وعندما سئل عن سبب ذلك أوضح بأن العملية تعبير عن "الرجولة " ليس إلا. فالرجل كما يعرف في منطقته لا ينزل عينيه إلى الأرض أبدا أمام رجل أخر. والأضواء في مثل هذه الحالة "ليست إلا امتدادا لجسمه بل لأفكاره وتقاليده واتجاهاته".

أما الفرضية الثامنة فجاءت للإجابة على سؤال مفاده هل أن اتجاه السائق الجزائري نحو السيارة يقتصر على أنها وسيلة عمل وتنقل فقط ؟

وجاءت النتائج مؤكدة للفرضية. فالسائق الجزائري يعتبر السيارة وسيلة عمل وتنقل بالدرجة الأولى،لكن، رغم ذلك، فإنه يعتبرها رمزا للمكانة الإجتماعية ووسيلة للتعامل مع الآخرين.

تجدر الإشارة إلى أن إجابات السائقين يطغى عليها التردد والتعدد، بل التناقض في أحيان كثيرة. وإلا كيف يمكن اعتبار السيارة امتدادا للجسم من جهة في الوقت الذي يعتبرونها فيه وسيلة عمل وتنقل بالدرجة الأولى.

وكيف يمكنهم اعتبارها رمزا للمكانة الاجتماعية من جهة وينفون أنها تمثل الهوية الشخصية.

وعلى العموم فإن السيارة بالنسبة للسائق الجزائري لا تمثل وسيلة عمل وتنقل فحسب، بل تتعداه لتشمل مجالات أخرى.

هذه القناعات المكبوتة والمصرح بها ينجر عنها سلوك وصفات ذات انعكاسات على أداء مهمة السياقة بصفة خاصة، واحترام قوانين المرور بصفة عامة. كما أن معظم هذا السلوك لايكون أمنيا.

وتوصلت الفرضية التاسعة إلى أن السائق الجزائري يتجاهل الصيانة الوقائية ويركز بالخصوص على الصيانة التي تضمن استمرار السيارة في السير وتفادي أي تعطيل. وكما أن السائق الجزائري لا يدرك أهمية الصيانة ودورها في تفادي حوادث المرور.

وتبين من الفرضية الأخيرة أن السائق الجزائري ينظر إلى الحوادث نظرية سطحية. فهو يرجع حوادث المرور إلى أسباب عديدة ومتنوعة مع الملاحظة، أن اجابات السائقين تميل إلى المسؤولية في تحليل أسباب الحوادث إلى درجة المبالغة في التركيز على بعض العوامل الهامشية مثل دور الكحول في الحوادث. ويقترح المستجوبون لتقليص عدد الحوادث مايلي :

- إجراء دراسات لمعرفة الأسباب الحقيقية لحوادث المرور.
- التوعية.
- الرفع من مستوى التدريب.
- الرفع من مستوى الإمتحان.
- تكثيف مراقبة الشرطة.

كان هذا ملخص لأهم النتائج التي توصل إليها مجموعة الباحثين الذين اهتموا بدراسة أسباب حوادث المرور، ومن الهيئات العمومية استقينا أسباب الحوادث كما سجلت من قبل المصالح القائمة بالعملية.

واستنادا للإحصائيات الرسمية، على سبيل التمحيص والبحث وحسب الأرقام المستقاة من وزارة النقل لسنة 1988[1] فقد خلفت حوادث المرور 38169 جريح 3657حالة وفاة وما يعادل 31.363 حادث.

تأتي خانة "أسباب أخرى" في الرتبة الأولى في المناطق الريفية بـ 40.77% من مجموعة أسباب الحوادث وتأتي في الرتبة الثانية أخطاء الراجلين بـ23.37% بينما يقع التجاوز الخطير في الرتبة الثالثة بـ 11.33% . أما الرتبة الرابعة فهي الإفراط في السرعة بـ7.46%.

أما في المناطق الحضرية فقد سجلت الإحصائيات 33.75% من مجموع الحوادث نتيجة عدم احترام قانون المرور. وتأتي في الرتبة الثانية الأخطاء الشخصية للسائقين بـ 27.05% وفي الرتبة الثالثة أخطاء الراجلين بـ19.19 % بينما تأتي السياقة في حالة سكر بـ4.29% في الرتبة الرابعة.

[1] اخترنا إحصائيات حوادث المرور من سنوا ت أواخر الثمانينات وتسعينات إلى ألفين وثمانية حتى يتسن لنا فهم واقع الإحصائيات فى الجزائر

في سنة 1999 وحسب الإحصائيات المستقاة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات فإنه تم تسجيل 33.325 حادث منه 11.628 حادث نتيجة عدم احترام قانون المرور بأعلى نسبة 34.89% وأن 7852 حادث وقع نتيجة لأخطاء السائقين بنسبة 23.56% بينما وصلت نسبة أخطاء الراجلين إلى 19.50%. وتأتي خانة **"أسباب أخرى"** بنسبة 9.84% وفي الرتبة الرابعة.

في سنة 2000 وحسب المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق فقد سجلت مصالحه أكثر من 35 ألف حادث مرور و4.025 حالة وفاة و51 ألف جريح. وعليه يسجل ارتفاع في نسبة الحوادث ومخلفاتها بـ13.05%مقارنة بسنة 1999 وكذا زيادة في عدد الوفيات بـ 3.65% والجرحى بـ17.69%.
كما سجل المركز أن 30% من وفيات المرور خلال سنة 2000 هم أطفال لا تزيد أعمارهم عن 14سنة، وأن 21% من الوفيات أيضا هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15و29 سنة. وعليه فإن نسبة الوفيات من الشباب تفوق 50%.[1]

	سنة 1999	سنة 2000	نسبة التغيير
عدد الحوادث	31.515	35.771	13.50
عدد الوفيات	3885	4052	3.62
عدد الجرحى	43765	51.506	17.68

الجدول رقم (1) الخاص بمقارنة لحواد ث المرور بين سنتي 1999و2000 .

ويظهر من الإحصائيات الخاصة بأسباب وقوع حوادث المرور في المناطق الريفية لـ سنة 2000أن تورط المارة تأتي في المرتبة الأولى بـ21.26% من مجموع أسباب الحوادث. بينما يأتي عدم احترام قانون المرور في المرتبة الثانية بـ21.06%، ويأتي فقدان السيطرة في المرتبة الثالثة بـ16.33%.

أما في المناطق الحضرية فأظهرت هذه الإحصائيات نفسها النتائج التالية في الرتبة الأولى خطأ السائقين بـ34.02%، في المرتبة الثانية عدم احترام قانون المرور بـ26.88% ويأتي خطأ الراجلين في المرتبة الثالثة بـ19.49%. و أبرزت النتائج أن مجموع الضحايا من جنس الذكور، إذ يأتي الذكور في المرتبة الأولى بـ73.7% ويأتي جنس الإناث في المرتبة الثانية بـ 26.3%.

سجلت الإحصائيات سنة 2008 ،40481 حادث و 64708 جريح و4422 حالة وفاة. و حسب نفس المصدر فإن الأسباب المباشرة لحوادث المرور متعلقة بالعنصر البشري و هي كتالي: عدم احترام السرعة القانونية في الرتبة الأولى ب22,82 % وفقدان السيطرة في الرتبة الثانيةب14,01% و التجاوز الخطير في الرتبة الثالثة ب10,90%.(أنظر الملاحق)

و من باب المقارنة و فيما يتعلق بالأطفال توصلنا إلى الإحصائيات التالية للتعرف على خطورة الوضع على مستوى البلدان المجاورة. مع العلم بأن هذه الإحصائيات غير توفرة في الجزائر.

---

[1] ع. (ملوك) الأسبوع العربي للسلامة المرورية، 30% من ضحايا حوادث المرور أطفال في جريدة الخبر لـ5 ماي2001 .

في تونس توفي سنة 2007، 98 طفل ما بين 5 و 14 سنة جراء حوادث سير حسب صحيفة تونس اليومية.
مثل الأطفال أقل من 14 سنة في 2005، 16,5% من مجموع الوفيات حسب الجمعية التونسية للوقاية من حوادث المرور. أما حضيرة السيارات فإنها تقارب 410.000 عربة من بينها 67% سيارة خاصة.[1]
في المغرب، تقدر حظيرة السيارات ب 2,3 مليون عربة منها 63 %سنها يتعدى 10 سنوات بينما سيارة واحدة من بين 5 سيارات يتراوح سنها بين 5 و 10 سنوات.
[2]سجلت الإحصائيات سنة 2006، 10639 ضحية من الأطفال أقل من 15 سنة

في فرنسا توفي سنة 2008، 4274 شخص بمعدل 12 وفاة يوميا. في 2007 سجلت الإحصائيات وفاة 7490 طفلا أقل من 15 سنة بمعنى آخر وفاة طفل كل 14 وفية من بينهم 164 حالة وفات و2726 جريح.
الأطفال من جنس الذكور يمثلون ثلث الضحايا مقارنة بجنس الإناث. أما حظيرة السيارات فإنها لغاية 1 جانفي 2007 سجلت الإحصائيات 36661 عربة 82% من العائلات تمتلك سيارة على الأقل.[3]
حسب المنظمة العالمية للصحة فإن 830000 شاب أقل من 18 سنة يتوفون جراء حوادث. أغلبية الحالات الخطيرة تنجم عن حوادث المروورب 22,3%.
يتوفى 260000 شاب سنويا جراء حوادث سير خاصة لدى الفئة العمرية من 10 إلى 19 سنة. أكثرهم من القارة السمراء إفريقيا بنسبة 19,9% متبوعة بالجهة الشرقية للبحرالأبيض المتوسط.[4]

ويبرز من خلال الإحصائيات المقدمة من قبل المصالح المختصة، ان حوادث المرور من سنة 1970 إلى سنة 2008 خلفت ضحايا بالملايين.
تسجل الطرقات في الجزائر 10 وفيات وأكثر من 100 جريح وهو المتوسط اليومي. وهي النسبة التي بقيت على العموم في استقرار منذ أكثر من عشر سنوات.

[1] www.planbleu.org/publications/pro-tun.pdf
[2] www.bladi.net/forum/13449-fleau-accidents-da-route-maroc/
[3] www.preventionroutiere.asso.fr/accident_enfants.aspx
[4] www.lavieeco.com

السنة	الحوادث	المعدل اليومي	الجرحى	المعدل اليومي	الوفيات	المعدل اليومي
1970	24437	66,95	17430	74,75	1374	3,76
1971	24163	66,20	20072	54,99	1484	4,09
1972	23714	64,71	21883	59,95	1601	4,38
1973	25714	70,44	23423	64,17	2106	5,76
1974	26650	73,01	24618	67,44	2313	6,33
1975	29484	80,77	27954	76,58	2579	7,06
1976	31424	86,09	27530	75,42	2862	7,84
1977	31111	85,23	27860	76,32	3061	8,38
1978	32616	89,35	30143	82,28	3046	8,34
1979	32365	88,58	30118	82,51	3114	8,53
1980	33275	91,16	31928	87,47	2967	8,12
1981	36428	99,80	35616	97,57	3216	8,81
1982	36984	101,32	35429	97,06	3136	8,59
1983	38197	104,64	35996	98,61	3315	9,08
1984	37872	103,75	36612	100,30	3628	9,90
1985	38164	104,55	37956	103,98	4134	11,32
1986	34324	94,03	38548	105,61	3948	10,81
1987	34324	94,03	38067	104,29	3693	10,11
1988	33436	91,60	36654	100,42	3456	9,46
1989	31372	85,95	35454	97,13	3331	9,12
1990	29341	80,38	36693	100,52	3281	8,98
1991	2741	75,26	35494	97,24	3241	8,87
1992	26532	72,66	36642	100,38	3662	10,03
1993	23768	65,11	35317	96,75	3678	10,07
1994	19.992	54,77	25959	71,12	4036	11,05
1995	20127	55,14	26768	73,33	3621	9,92
1996	24080	65,97	32235	88,31	4273	11,07
1997	28093	78,88	34467	94,43	3530	9,67
1998	31.363	85,92	38169	104,57	3657	10,01
1999	31659	86,73	43765	119,04	3885	10,64
2000	35771	98	51506	141,11	4025	11,02
2001	38393	105.18	54.633	149,67	3768	10,32
2002	41754	114,39	57013	156,20	4314	11,81
2003	43277	43,118	63699	174,51	4343	11,89
2004	43777	93,119	66714	177,29	4356	11.93
2005	38210	104,68	58060	159,06	3711	10,16
2006	40885	112,01	60120	164,71	4120	11,28
2007	39010	106,87	61139	167,50	4177	11,44
2008	40481	110,90	64708	177,28	4422	12,11

الجدول رقم (2) الخاص بالنسة اليومية لحوادث المرور من سنة 1970 الى 2008

إضافة إلى الأسباب المتقدمة من قبل الهيئات العمومية، اعتقد أن هناك أسباب إجتماعية ونفسية تشجع على الحادث نظرا للطبيعة النفسية للأفراد. إذ يؤكد تلمان (TILMAN) وهوبس (HOBS)[1] أن الإنسان يسوق سيارته بنفس الطريقة التي يعيش بها.[2] للوصول إلى تأكيد ذلك، قارن الباحثان بين مجموعتين من السائقين : سائقو سيارات أجرة كثيرو التورط في الحوادث، وسائقو سيارات أجرة يعرفون بقلة حوادثهم.

بعد الدراسة توصل الباحثان إلى أن المجموعة الأولى من السائقين تتميز بـ:

- التعصب للسلطة
- العدوانية
- عدم استقرار أسري
- وسلوك غير إجتماعي

تؤكد هذه الملاحظات أن لشخصية السائق دورا يجب أن لا نغض النظر عنه في التسبب في الحوادث، وأن هناك فئة هي أكثر عرضة من غيرها لمسببات الحوادث.
نسبة مرتفعة من السا ئقين لاتعتبر السيارة وسيلة للنقل فقط. إذ تبعا للحالات فإنها رمز للقوة والحرية في عالم من المتاعب. ففكرة أن الإنسان المستعجل هو إنسان مهم مستوحاة من الثقافة الجزائرية. فكل رجال السياسة والنجوم هم مستعجلون، لذلك غالبا ما يحاول بعض السائقين إبراز استعجالهم ما دام دليلا على النجاح الإجتماعي.
أضف إلى أنه بالنسبة للبعض فإن السيارة هي وسيلة : الإستمتاع بالسرعة وتجاوزات الذات.
كل هذه العناصر وغيرها، مثل قلة التمرن، إحتقار الغير، قلة الرزانة والتباهي، تجعل الفرد غالبا يسوق بتهور شديد يتسبب في مخاطر لذاته ولغيره. فتراه يغير من اتجاهه دون أن يعلم الآخرون، يستخدم السرعة الفائقة، يقوم بتجاوزات خطيرة. وقد يقوم بالتباري مع غيره من السائقين في الطريق العمومي...

- **التعب :** يرفع التعب من مخاطر الحادث، أسبابه عديدة ومعقدة مثل الطريق الخالي، سوء الأحوال الجوية وغيرها. و السياقة نفسها يمكن أن تكون مصدرا للتعب. يتضاعف أثاره كلما كان المرور صعبا وكلما زادت ساعات السياقة.
- **الرؤية والسمع :** ويلعبان دورا أساسيا في السياقة ، كل خلل في هاتين الحاستين يجب أن يعالج فورا.

بحثا عن أسباب ومسببات حوادث المرور لا يفوتنا الإشارة إلى ما عرف لدى مجتمعنا من بيع لرخص السياقة وهي الظاهرة التي تفاقمت بعد أن أصبحت هذه المهنة أي "تعليم السياقة" تخضع لسجل تجاري بموجب المرسوم المشترك المؤرخ في 15 سبتمبر 1979 الذي يقضي بإلزامية القيد في السجل التجاري، مما تجعل التجارة تدخل عالم التكوين رغم صدور قانون 87-09 لـ10 فيفري المتعلق بتنظيم المرور وإلغائه لهذا القرار الوزاري المشترك.

[1] BEZZAOUCHA (Adeljellil) et DEKKAR (Nordine), Les accidents de la circulation en Algérie, approche épidémiologique SNED Alger1983 p 128.
[2] L'homme conduit comme il vit.

وقد احترف بعض الأشخاص مهنة تعليم السياقة لأغراض تجارية إذ يصادقون على رخص السيارات لفائدة أفراد لم يتعلموا أصول السياقة أصلا مقابل الرشاوي التي تعدت مدارس السياقة وبلغت ممتحني رخص السياقة.

إن هذا الوضع المتعفن ساعد على انتشار ظاهرة حوادث المرور في بلدنا وجعلنا من الدول الأولى من حيث عدد الضحايا سنويا أمام مرأى ومسمع السلطات العمومية التي تبقى عاجزة على إيجاد الحلول الناجعة لهذا الوضع.

المبحث الثاني: مصداقية إحصائيات حوادث المرور

يتطرق هذا الجزء من البحث إلى عنصر بالغ الأهمية، ويخص مدى مصداقية الإحصائيات المقدمة حول حوادث المرور في الجزائر، لأن التعرف على أي ظاهرة وفهمها فهمًا موضوعيًا هما الخطوة الأولى نحو إيجاد حلول مناسبة لها.
وفيما يلي نورد إنتقادات سجلت على الإحصائيات التي تخص حوادث المرور في الجزائر.
وتطرح هذه الإنتقادات مشكلة أساسية حول مدى مصداقية هذه المعطيات للارتكاز عليها في أي بحث جدي وعملي، وباعتبار حوادث المرور ظاهرة، يجب أن تدرس بدقة بالغة لإستكشاف أسبابها وحصر متغيراتها، في محاولة لتفادي مآسيها التي تمس المجتمع بكامله.

من العوائق التي يصطدم بها الباحث غالبا مع مثل هذه المعطيات هي قلة المعلومات وعموميتها وهوأمر يقلل من إمكانية استنطاق الإحصائيات.

يتمثل مركز هذه الصعوبات في اختلاف تعريف الحادث (l'accident) في حد ذاته. إذ يعرفه (cherns) (1974) بأنه خطأ مصحوب بعواقب حزينة، ويعرفه (J.Leplat) (1974) بأنه شيء ملحوظ يتم في زمان ومكان محددين ويمكن أن يكون مؤشرا عن عدم الأمن في المكان الذي حدث فيه. أما عبد الرحمان عيسوى (1982) ، فإنه يركز على عنصر المفاجأة والإرادة في تحديده لمفهوم الحادث دون أن يسبب خسائر أو إصابات تؤدي إلى عرقلة النشاط.[1]

إتفقت هذه التعاريف على نقاط مشتركة منها عدم التوقع والمفاجأة والوعي بالمخاطر.
كما أرجعت مختلف النظريات وقوع الحوادث إلى عوامل وأسباب عديدة، نذكر منها النظرية القدرية التي تفترض أن هناك من الناس من هو مستهدف بالحوادث أكثر من غيره، بينما ترجع النظرية الطبية الحوادث إلى خلل جسدي أو عصبي، أما نظرية التحليل النفسي فترى أن الحوادث هي أفعال مقصودة لا شعورية، وما الإصابة الجسدية إلا نوع من العدوان الموجه إلى الذات.
ورغم تعدد تعريف الحادث واختلاف أسباب وقوعه إلا أن معظم الدول تعمل على معرفة أسباب الحوادث وإحصائها للعمل على تفاديها.
وجاء تعريف المنظمة العالمية للصحة (OMS) لمحاولة الإلمام بأهم العناصر التي تدخل في إطار "الحادث". فالحادث هو الذي يقع في طريق مفتوح للسير ويتضمن على الأقل سيارة في حالة تحرك ويتسبب في أضرار مادية أو جسدية، لكن هذه الأضرار لا يكون الإنسان وراءها دائما، فقد تحترق سيارة وهي متوقفة أو يقع عليها شيء ما ويمكن أن تتحرك دون سائق نتيجة لنسيان استعمال المكابح ...الخ[2]

تقوم الإحصائيات الرسمية المقدمة غالبا على أساس تسجيل أضرار مادية وجسدية فقط، دون أنواع الحوادث الأخرى. كما أنها لا تقدم بيانات دقيقة حول الأخطاء التي أدت إلى الحادث.
ويمكن أن تطرح أسئلة أساسية دون أن تجد لها إجابة دقيقة مثل:

---

[1] يوظريفة (حمو) ، حول مصداقية حوادث المرور، في حوليات جامعة الجزائر العدد 7. 1993 ص 278
[2] المرجع نفسه..

- ما هي حصيلة الحوادث التي يكون سببها إستهلاك الكحول أو مواد مخدرة؟
- وما هي عدد الحوادث الخطيرة التي يتسبب فيها سواق من جنس الذكور؟
- ما هو عدد الأشخاص المتوفين نتيجة حوادث تسببت فيها شاحنات ذات حمولة ثقيلة ؟
- هل عدد الضحايا من الأطفال المتمدرسين يكثر في الصباح أم في المساء؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة وعلى أسئلة أخرى يمكن أن تسرع بإيجاد حلول لمشكلات أمن الطرقات. ما يلاحظ أيضا على الإحصائيات المتداولة في الجزائر هو عدم الثبات. إذ كلما أصبحت الحوادث أو الإصابات خفيفة كلما لا تحصى، فعلى الرغم من أنها حوادث حقيقية إلا أنها لا تسجل على أساس ذلك.
نصطدم إذن بصعوبة تعريف الحادث مجددا، فبعض الأفراد يسجلون كل شيء على أنه حادث وبعضهم أكثر صرامة في تصنيف ما هو حادث وما هو غير حادث ؟
ويعطي عدم الدقة في تسجيل الحوادث صورة غير واضحة عن نسبة الحوادث الخطيرة والحوادث غير الخطيرة في عدد الحوادث المسجلة.

كما أنه لا يحصى العديد من الوفيات لكونهم يضمون إلى قائمة الجرحى في مكان الحادث، وحتى بعد حضور المصالح المعنية لا تتم متابعة تطور حالاتهم الصحية، إذ يحدث غالبًا أن يموت الجريح بعد مدة من دخوله المستشفى، أو حتى مباشرة بعد ذلك، لكنه لا يضم لقائمة الضحايا من الوفيات.
في بعض الدول، تستمر عملية مراقبة الجرحى من أسبوع إلى شهر كامل ما يزيد مصداقية الإحصائيات الرسمية حول هذه الظاهرة.

هناك صعوبة أخرى تطرح على مسألة إحصائيات حوادث المرور في الجزائر، وتتمثل في عدم استعمال الإستمارة نفسها التي تخص تسجيل معلومات حول حوادث المرور، وعدم اتباع منهجية موحدة من قبل مؤسسات مختلفة منها مصالح الدرك الوطني والأمن الوطني. إذ تختص الهيئة الأولى بجمع إحصائيات الحوادث في المناطق الريفية وما بين المدن أيضا والثانية بالإحصائيات الخاصة بالمناطق الحضرية بينما تعمل وزارة النقل على جمع عدد الحوادث والضحايا وإعلانها سنويا، لذلك بادرت بإصدار وثيقة خاصة بتسجيل الحوادث مصممة على شكل أربع نسخ متطابقة ومختلفة اللون توجه كل نسخة إلى إحدى الهيئات المكلفة بتسجيل الحوادث (أنظر الملاحق).

يقوم بملء استمارة حادث المرور الجسدي عناصر الدرك والأمن ولا ترسل الوثيقة الخاصة بالحادث إلى الهيئة الوسيطة للتحقق من وقوع الحادث ووضع التأشير عليها إلا بعد مراقبتها من قبل الهيئة القاعدية في الدرك الوطني أو الأمن في ظرف لا يتعدى 48 ساعة ، وتحتفظ الهيئة الوسيطة بنسخة منها وترسل النسخ الأخرى في أجل أقصاه 48 ساعة إلى الهيئة المركزية أي المديرية العامة للأمن وقيادة الدرك الوطني ووزارة النقل.
تتضمن هذه الوثيقة أسئلة في خمس (05) فقرات:

- زمان ومكانه الحادث

- المحيط
- السائقون
- المركبة
- الراجلون.

ويتقدم الوثيقة مدخل خاص للتعريف بالهيئة القاعدية التي وضعت الإجابة على الأسئلة.

سمي هذا المشروع بالنظام الوطني لإحصائيات حوادث المرور « système national des statistiques des accidents de la route » وتضمن تعريفات أساسية فيما يلي أهمها:

- **الحادث الجسدي:** وهو كل اصطدام يقع في الطرقات المفتوحة للمرور والسير، وتكون مركبة واحدة أو أكثر متورطة فيه. وقد أسفر عن جرح شخص أو عدة أشخاص أودى بحياتهم.
- **القتيل:** وهو كل شخص لقي مصرعه فورا أو توفي جراء جروحه في الـ24 ساعة التي تلت الحادث.
- **الجريح الذي أدخل المستشفى:** وهو كل شخص مصاب بجروح خطيرة مثل المصاب بالكسور والجروح الداخلية والاندهاش والصدمة الشديدة ما أدى إلى إدخاله المستشفى ما يزيد عن 24 ساعة.
- **الجريح الذي لم يدخل المستشفى:** وهو كل ضحية حادث أصيبت بجروح طفيفة تستلزم العلاج أو عدمه دون وجوب إدخالها المستشفى.[1]

وقد اصطدمت هذه التجربة بعراقيل عدة جتعلها لا تستمر إلا ستة (06) أشهر من سنة 1991، منها ما كان تقنيا مثل قلة الإستثمارات، التي منحت للمصالح المكلفة بجمع المعطيات، وكذا غياب الكفاءة لدى المكلفين بملء الإستثمارات، زيادة على تعقد الحوادث وصعوبة إرجاعها إلى سبب واضح. إن المتمحص في الإحصائيات التي تقدمها المصالح المختصة سواء كانت وزارة النقل أو المركز الوطني لأمن الطرق (منذ إنشائه) يمكنه أن يتساءل عن الإنخفاض الهائل الذي سجل فيما بين 1998/1997 و 2000/1999 في بعض أسباب الحوادث (أنظر الجزء الخاص بأسباب حوادث المرور).

إذ لسنوات عديدة كانت خانة "أسباب أخرى" في المرتبة الأولى أو الثانية بنسبة لا تقل عن40% عندما كانت وزارة الداخلية (الوصية) هي التي تقوم بجمع معطيات حوادث المرور، إستنادا لما تقدمه مصالح الدرك والأمن الوطنيين. أما وقد أصبحت المصلحة المكلفة بجمع نسب حوادث المرور من اختصاص المركز الوطني لأمن الطرق، فقد تراجعت هذه النسبة إلى 9%، بينما لم تتغير ظروف جمع المعطيات الخاصة بحوادث المرور في الجزائر، ولا حتى المصالح المكلفة بذلك، ما دام أن المصدر دائما هو الدرك الوطني في المناطق الريفية والأمن الوطني في المدن.

فكيف يمكن أن يحدث هذا التغيير الملحوظ دون أن تتغير مصالح الجمع ولا التقنية التي تقوم عليها العملية.

تبقى أسباب حوادث المرور عامة لا تخبر فعلا عن مسببات دقيقة للأخذ بزمام أمور عملية الوقاية. فالقول إن عدم إحترام قانون المرور سبب من أسباب الحوادث، حكم عام يحتاج إلى تفاصيل أكثر بل يستوجب تفكيكه إلى خانات كثيرة. وأتساءل فقط إذا كان "عدم وضع حزام

---

1 الجمهورية الجزائرية الشعبية وزارة النقل: تعليمات عامة للجهاز الوطني للاحصائيات الحوادث وثيقة منشورة . أنظر الملاحق

الأمن" ،مثلا، يوضع في خانة عدم احترام قانون المرور، كما جاء في الجداول الخاصة بأسباب وقوع حوادث المرور في المناطق الحضرية والريفية أم في خانة أخطاء السائقين.

ويبقى التساؤل مطروحا حول مدى مصداقية هذه الإحصائيات. واستنادا لما جاء على لسان أحد مسؤولي المركز فإن التجاوز الخطير يتسبب في40% من الحوادث، بل أنَ كل 100 حادث بسبب التجاوز الخطير ينتج عنه 20 حالة وفاة و100 جريح و80 معوقا حركيا. [1]

و لا تظهر هذه المعطيات على النتائج الرسمية التي توضع في متناول الباحثين ووسائل الإعلام. ما يجعل هذه النتائج "العامة" تخضع لتفسيرات عامة واعتباطية.

إن حوادث المرور من الأسباب الأولى للموت في الجزائر. ورغم ذلك إنها لم تدرس وتعرف بالصفة المعهودة لدى أغلب دول العالم. والتجارب والأمثلة كثيرة، سواء في المغرب العربي أو في الدول المتقدمة.

كيف يمكن للاتصال أن يعمد إلى التقليص من فطاعة حوادث المرور بينما لا تعرف حتى الآن ما هي نسبة الحوادث التي تقع بسبب السرعة أو عدم وضع حزام الأمن مثلا ؟
على الرغم من أنها المؤشرات المأخوذ بها في أغلب دول العالم، ودون هذه المعلومات لا يمكن القيام بحملات إتصالية حسب الطرق المعروفة والعلمية والتي تمكننا من قياس نتائجها أو بعبارة أخرى مدى نجاحها أو فشلها.

تبقى الإحصائيات الخاصة بحوادث المرور في الجزائر بصفة عامة عبارة عن أرقام صماء لا تسجل من أجل أسباب براغماتية علمية، وحتى إن وجدت من يستخدمها لأغراض بحثية فإنها بعيدة عن التعريف بالموضوع الذي تتطرق إليه. فكل المصالح، على اختلافها، تقوم على جمع هذه الأرقام لأسباب إدارية بحتة دون أن تستنطقها أو أن تنظر إليها بعين ناقدة. ثم إن الأسباب التي تؤدي إلى حوادث المرور كما تقدمها مصالح الدرك و الأمن الوطني تبقى عامة وقد تتشابك فيما بينها.
وتبقى العشوائية أو الحدس أو الملاحظة هي المبرر الحقيقي في اختيار مواضيع الحملات الإعلامية وهذا فعلا ما حدث ويحدث. فقد عرفت حملات الوقاية رتابة منذ عشرية تقريبا وأصبحت المواضيع معروفة لا جديد فيها. حملة للمشاة تبث عند الدخول المدرسي، حملة خاصة بحزام الأمن في بداية أو منتصف كل سنة وحملة لتخفيض السرعة.

[1] D (Sania) , 22407 Accident de la circulation en huit mois jusqu'à quand ? in El Moudjahid du 7 Janvier 2001 N° 11016.

المبحث الثالث: التقدير الاقتصادي لحوادث المرور

إن للتقدير الاقتصادي لحوادث المرور أكثر من غاية إذ يهدف بصفة أساسية إلى تقييم ما يمكن تفاديه بفضل البرامج الوقائية التي لم يكن لها أن توجد لولا أنها مبررة إجتماعيا وإقتصاديا. ثم إنه من ضروريات إستراتيجيات الإتصال الإجتماعي هو الإجابة على ثمن الضرر الإجتماعي الذي ننوي محاربته. أضف إلى أن التقدير الإقتصادي يمكن السلطات العمومية من اتخاذ القرارات أو يدفع أصحاب القرار إلى اتخاذ التدابير اللازمة، خاصة منها المالية أو اتخاذ القرار بشأن عدة تدابير تراها السلطات ضرورية لمكافحة الظاهرة وتقليص نتائجها السلبية على المجتمع.

يخضع التقدير الإقتصادي لحوادث المرور لثلاث طرق أساسية وهي:

طريقة الإنسان رأس المال (La méthode du capital humain)، طريقة التفضيلات الفردية[1] (La méthode des préférences individuelles) وطريقة التحليل المباشر التي لن نتطرق إليها لأنها أقل الطرق مصداقية وتعتمد على المعطيات الموجودة أو المسجلة مهما كان نوعها ومصداقيتها.

- **<u>طريقة الإنسان رأس المال:</u>**

وتنطلق من إفتراضات ذات طبيعة إقتصادية أو فلسفية، وتأخذ بعين الإعتبار مفهوم ثمن حياة الإنسان pretium vitae ، بمعنى ما هو الثمن الذي تقدره الجماعة الإجتماعية نتيجة لخسارة حياة إنسان، أو بمعنى أخر ما هو الثمن الذي تدفعه الجماعة جراء فقدان حياة إنسان ؟

لأجل **الوصول إلى طريقة للتقدير نميز بين العناصر الإقتصادية التي تنقسم بدورها إلى:**

- خسارة في الإنتاج نتيجة فقدان حياة أحد الأشخاص، لأن كل شخص يمنح الجماعة ثروة، سواء كانت مادية أو معنوية، وفقدانه يعني أن الجماعة إفتقدت فائدة محتملة.
- خسارة مباشرة، وتتعلق بمجموع العناصر التي يمكن تكميمها أثناء وفاة أحدهم : ثمن العلاج الطبي والإجتماعي (سيارة الإسعاف، ثمن العلاج في المستشفى، المداواة، ثمن الدفن...) و الثمن المادي (العطب الحاصل على مستوى السيارات، على مستوى الملكية العامة والخاصة، الأشخاص المتورطون في الحادث، ثمن النقل، الإتصالات...) والنفقات العامة المتمثلة في نفقات الشرطة، العدالة، التأمين والإدارة.
- العناصر الذاتية أو غير التسويقية:

وهي عناصر جديدة تؤخذ بعين الإعتبار عند حساب الخسائر الاقتصادية. ويتعلق الأمر بكل المظاهر الإنسانية الدرامية ونتائجها حاليا أو مستقبلا.

يميز الاجتهاد القضائي Jurisprudence في حالة وفاة، بين الأضرار المعنوية (Pretium doloris) للأقارب والضحايا و الأضرار الجمالية... تفترض هذه التعديات على الأفراد (ضحايا) نفسيا وجسمانيا تعويضات مالية تمنحها المحكمة في أغلب الأحيان، وتدخل في تقديرات ثمن الحياة (Pretium vitae) وهي معايير كمية لعناصر غير إقتصادية إضافة إلى عناصر اقتصادية محضة.

[1] أو طريقة المرافقة على الدفع أو التقبل

أما أهم العوامل التي تدخل في الحسبان عندما يتعلق الأمر بحساب تكاليف الحوادث فهي : نسبة نشاط الأفراد، إحتمال العمل، نسبة الحياة، نسبة الآنية Actualisation وتطور الانتاج.
فعلى سبيل المثال، قدر متوسط ثمن حادث ذهب ضحيته شخص في فرنسا في سنة 1988 بـ2.2 مليون فرنك و170.000 فرنك متوسط ثمن استشفاء جريح. [1]

- **طريقة التفضيلات:**

إن مفهوم تفضيلات الفرد، يرتكز حول الإختيار الذي يتخذه الفرد من مجموع سيناريوهات تختلف في خصائصها التقنية ومن حيث ثمنها. فقد يختار الفرد زيادة في الضرائب مقابل تقليص الضوضاء الموجود في المحيط. ويكون العكس بطبيعة الحال صحيحا، فقد يختار دفع ضرائب أقل ويتقبل كثرة الضوضاء.

وعليه تبدو هذه الطريقة أكثر ديمقراطية من سابقتها وهي مستوحاة من مبادئ تقنوقراطية.
هذه الطريقة تقود إلى سؤال الجمهور حول مسائل تهمه : التلوث، صعوبة تعلم لغة ما مثلا أو حوادث المرور. [2]
وعليه يمكن لهذه الطريقة أن تعطي توصيات حول الجهود في مجال الإعلام وحول الأهمية المعطاة للقوانين وكذا الأهمية الممنوحة للرقابة. وهكذا تتمكن السلطات المعنية من الوصول إلى تقدير محتمل لما ستكون عليه هذه الأوضاع، سواء تعلق الأمر بإمكانية «إشتراء» تقليص في احتمال وقوع خطر الحادث أو «بيع» تصاعد في هذا الاحتمال مع قبول التعويض. أما نتائج هذه الطريقة فإنها تختلف تبعا لدرجة وعي الأفراد و المجتمع.

لكن ما يعاب عليها أنها نظريا بإمكانها أن تحصي ثمن جميع العناصر التي تدخل ضمن الحادث، بينما في الواقع ظهر أنها لا تستطيع ضبط إلا ما تعلق بالإنسان. [3]

المهم فيما يخص أي اختيار يقوم به الفرد هو الأخذ بالمعطيات الخاصة بتطبيق إحدى هذه الطرق، على الأقل، مهما كانت الصعوبات النظرية والتطبيقية، واستخدام أكثر من طريقة في آن واحد للتوصل إلى تقدير الآفات الاجتماعية حتى يعطي أكثر قوة للقرارات التي تتخذ في مجال الوقاية.
تولي الولايات المتحدة أهمية خاصة لعملية تقدير الأمراض الإجتماعية، على اختلافها، من أجل الحملات الوقائية. بل أن التعليمات من أجل القيام بمثل هذه الدراسات قد يقدمها رئيس الجمهورية أو الكنغرس الأمريكي. وتسمح هذه التقديرات باتخاذ قرارات سياسية هامة.
ويقترح الأخصائيون غالبا استعمال طريقة الانسان رأس المال وطريقة التفضيلات الفردية في آن واحد من أجل نتائج أكثر مصداقية.

وهكذا تنعكس حوادث المرور بصفة سلبية على إقتصاد البلدان المتضررة. وتتمثل في مجموع التكاليف والتجهيزات والمعدات المدمرة، وكذا الإصابات الجسدية التي تنجر عنها تكاليف طبية. وقد تتفاقم الوضعية وتصبح التكاليف باهظة في حالة إصابة الأشخاص بإعاقات جسدية مؤقتة أو

---

[1] LE NET (Michel), la communication sociale notes et études documentaire, la documentation française Paris 1988 p.p72- 73
[2] IBID. p73
[3] ALFARO (J.L) CHAPINS (M) et FABRE (F) : coût socio-économique des accidents de la route CECA.CEE.CEEA Bruxelles, Luxumbourg, 1994 p 13

مزمنة، ما يؤدي إلى الإضرار بالإنتاج بسبب التغيب والجرحى والمعطوبين أو المتوفين. يضاف إلى كل هذه التكاليف ما يسمى بالتكاليف الإدارية وتخص مصالح الشرطة والقضاء وخبراء التكاليف.

فعلى سبيل المثال كان هناك 340.000 شخص بين مصاب ومتوف ببريطانيا نتيجة لحوادث المرور سنة 1976 . وهذه الخسائر لوحدها تم تقديرها بحوالي 972 مليون جنيه استرليني أو ما يقارب مائتي مليون دولار أمريكي. أما في ألمانيا الغربية فقد أورد HANS GUNTHER WICHLERS (1976) بأن حوادث المرور تلحق خسائر بالدخل القومي قيمتها حوالي 4 ملايير داتش مارك سنويا وتتوزع هذه التكاليف على النحو التالي:

- 15.000 شخص في السنة لا يستطيعون العمل نتيجة لحوادث المرور.
- 125 مليون داتش مارك في السنة علاوات مرضية.
- 88 مليون داتش مارك علاوات مخصصة للإعاقة.
- 100 مليون داتش مارك تنفق على الإقامة في المستشفيات.
- 15 مليون داتش مارك خاصة بالعلاج الذي يقدم لإعادة التأهيل.

وحوالي 2400 سرير مطلوب يوميا في المستشفيات لعلاج ضحايا حوادث المرور.[1]

ورغم اختلاف طريقة تقديرالتكاليف من بلد لآخر، تبعا لنوع القوانين بكل بلد وتباين تكلفة الخدمات به، فإن المثالين المذكورين أعلاه يوضحان حجم المشكلة ومدى الثقل الذي تضعه الحوادث على كاهل الاقتصاد الوطني لأي بلد.

في ليبيا مثلا، في سنة 1992، قدر عدد حوادث المرور المهلكة 1184 حادث نتج عنها وفاة 1422 شخص.

وعدد حوادث الإصابات بـ2339 جاءت نتج عنها إصابة 3386 شخص.أما عدد حوادث الأضرار فبلغت 2533 نتج عنها تضرر 8064 مركبة.

أما القيمة المالية المقدرة للأضرار فهي 3.830.612.000 دينارا ليبي تقريبا.[2]

و يبقى أنه من الصعوبة التوصول إلى تقدير حقيقي للتكاليف الإقتصادية التي تنجر عن هذه الظاهرة في الجزائر نتيجة عدم دقة الإحصائيات من جهة، وغياب إرادة حقيقية وإحساس فعلي بأنها ظاهرة "مشكلة" يجب الوقوف على أسبابها تحسبا لنتائجها وتكاليفها الباهظة التي تتمثل في التكاليف الإقتصادية وفي الخسائر البشرية إضافة إلى الأضرار النفسية. إن الخسائر الإقتصادية التي يتحملها الإقتصاد الوطني معتبرة جدا. إذ حسب دراسة أجريت في أواخر السبعينيات حول حوادث المرور، فإن المصاريف المسجلة قدرت بـ 300.000 يوم استشفاء اعتبارا من أن جريحا في حالة خطيرة يبقى على الأقل 10 أيام في المستشفى. وعلما بأن كل هذه التكاليف تقع على عاتق ميزانية الدولة أو القطاع الصحي. وعليه يتضرر الإقتصاد الوطني والأسرة بصفة خاصة، علما أن فردا واحدا يتكفل بإعالة 7 أشخاص على الأقل في الجزائر .

ومن مجموع 2000 بالغ متوف في الطرقات سنة 1979، فإن هذا العدد يمثل عاملا من ضمن 1000 أخرج من حلقة الإنتاج وما يقارب 1500 شخص يتكفل بهم المجتمع.

يمكن تقدير عدد الأفراد الذين تتكفل بهم الدولة بـ 17000 شخص.

---

[1] بوظريفة (حمو) ، حول مصداقية احصائيات حوادث المرور، مرجع سبق ذكره، ص 283 – 284

[2] وثيقة منشورة من قبل وزارة النقل الليبية سنة 1992

وعن تعويضات شركات التأمين، ففي سنة 1977 دفعت الشركة الوطنية للتأمين SAA 163.011.000 دج أي أكثر من 16 مليار سنتيم لحوادث السيارات، أي ما يقارب 58% من مجموع مصاريفها، هذا بغض النظر عن الملفات التي لم تعالج حتى نهاية السنة الميزانية.[1]

وبلغت التقديرات المالية المعوضة من قبل شركات التأمين سنة 1986 بـ 845 مليون دينار، بالإضافة إلى مصاريف الإستشفاء والعلاج والمقدرة بـ385 مليون دينار.

أما في سنة 1996 فقد بلغ إجمالي التعويضات بـ 4 ملايير و 2000 مليون دينار. ورغم كل هذا تبقى هذه التقديرات غير مؤكدة، لاتلم بكل تكاليف حوادث المرور في بلادنا. وفي ظل الأسباب العديدة التي تحول دون الوصول إلى تقديرات تكون قريبة من الواقع، يمكننا اللجوء إلى نتائج إحدى الدراسات التي قام بها مخبر إنجليزي عن وسائل النقل والطرقات (TRRL) والتي تعتبر أن تكاليف حوادث المرور في الدول السائرة نحو النمو مساو لـ 1% من الانتاج الداخلي الخام (PIB).

قدر الإنتاج الداخلي الخام للجزائر في سنة 1987 حسب المركز الوطني للاحصائيات بـ 256.255 مليون دج. أي ما يقارب 2562,55 مليون دج خسائر في مجال الحوادث.

وإذا كان الإنتاج الداخلي الخام في سنة 1992 يعادل 987 مليار دج، فإن تكاليف الحوادث تقارب 987 مليون دج.

ومن باب المقارنة، فإن حوادث المرور في "كوت ديفوار" كلفت 27.7 مليار فرنك إفريقي CFA سنة 1983 و35 مليار فرنك CFA سنة 1987، أي بنسبة ارتفاع 26.35%. كما قدرت تكلفة موت شخص جراء حادث مرور سنة 1989 بـ 9 ملايير فرنكCFA وثمن جريح بـ 70.100 فرنك CFA .[2]

وحسب دراسة نشرتها في 1994 لجنة أوروبية تهتم بالنقل تحمل عنوان "الثمن سوسيو اقتصادي لحوادث المرور" و خصصت لبعض الدول الأوروبية، فإن التكلفة الاقتصادية لحوادث المرور أصبحت تحتل مرتبة أساسية في الدراسات الإقتصادية لما لها من نتائج سلبية على المجتمع.

ونبرز فيما يلي تكاليف حوادث المرور في 14 دولة أوروبية، كما قدرت سنة 1990 وبالايكو ECU [3] وجاء ترتيب الدول من أقل تكلفة إلى أكبر تكلفة.

---

[1] BEZZAOUCHA (Adeljellil) et DEKKAR (Nordine), OP CIT p 15.
[2] MUHDAB (Nicole), la sécurité routière dans les pays en développement coordination des recherches en réseau in recherche transports sécurité du 25 Mars 1990 p30.
[3] Premier terme choisi pour signifier la monnaie européenne , european currency unit , dont les initiales sont ECU qui est devenu finalement EURO

الدول	فقدان القدرة على الإنتاج	الثمن الإجمالي	أثمان أخرى	التكاليف الإجمالية في كل حادث هميت
هولندا	/	/	/	105.546
اسبانيا	112.825	57772	392	170.989
البرتغال	/	/	/	224.536
فرنسا	216010	164361	2348	234.794
نرويج	251619	/	/	251.619
اللوكسمبوغ	/	/	/	344.478
بلجيكا	380.108	14788	3919	398.815
النمسا	589.544	/	3096	592.640
الدانمارك	204.757	418.704	4589	628.050
المانيا	672727	/	731	670776
بريطانيا	436689	657983	564	931.274
السويد	436689	516891	2530	956.110
فلندا	548312	864281	1825	141.4418
سويسرا	816200	1344596	4764	2165560

الجدول رقم (3) الخاص بتقدير ثمن الإنسان في أهم الدول الأوروبية[1]

يبدو من خلال هذه الأرقام أن تقدير الثمن الإنساني متفاوت من بلد لآخر. و يظهر جليا أن فقدان القدرة على الإنتاج والثمن يشكلان أهم العناصر لحساب ثمن ضحايا حوادث المرور. وحتى وإن بلغت تكاليف العلاج والتداوي أقصى حد، فإنها لن تشكل أكثر من 1% من مجموع تكلفة الضحية.

أظهرت النتائج أن خمس دول من بين الستة التي تأتي في المراتب الأولى من حيث تقدير تكاليف ضحية حادث مرور، يمثل فيها ثمن الإنسان نصف الثمن الإجمالي. وتجدر الإشارة إلى أن الدول تعمد إلى استعمال طرق مختلفة لتقدير الثمن الإنساني، كما أن الإختلافات والفروق الشاسعة بين هذه الدول هي نتيجة للظروف الإجتماعية الإقتصادية الخاصة بكل دولة.

[1] ALFARO (J.L), CHAPINS (M), FABRE (F) : OP CIT .p20

الدول	ثمن العلاج الطبي وغير الطبي	فقدان القدرة على الإنتاج	الثمن الإنساني	تكاليف أخرى	المجموع الكلي لكل جريح في حالة خطيرة
هولندا	0	0	0	19102	19102
اسبانيا	2734	1699	5098	0	9531
البرتغال	0	0		7290	7290
فرنسا	5009	22267	4234	808	32318
نرويج	18243	31452	0	0	49695
اللوكسمبوغ	3208	64153	2887	0	70248
بلجيكا	6618	36875	3697	0	47190
النمسا	9636	14553	0	1207	25396
الدانمارك	4164	5566	3251	21	13002
المانيا	4435	21782	0	0	26217
بريطانيا	3502	11528	81930	0	98960
السويد	15518	24010	91589	0	131119
فلندا	7045	12873	11225	0	31143
سويسرا	9925	29777	0	0	39702

(4) خاص بتكاليف الحوادث التي انجر عنها جرحى في حالة خطيرة سنة 1990 والمقدرة بالايكو الجدول رقم[1]

تجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للبرتغال وهولندا، لم يكن ممكنا تجزئة التكاليف إلى عدة عناصر. أما بالنسبة لمتوسط التكلفة الإجمالية لجريح في حالة خطيرة، وحسب ما جاء في هذا الجدول، فهو يقدر بـ 42.779 إيكو.

[1] IBID p42.

وفيما يلي تقدير لتكلفة جريح في حالة طفيفة سنة 1990 و بالإيكو دائما.

الدول	ثمن العلاج الطبي وغير الطبي	فقدان القدرة على الإنتاج	الثمن الإنساني	تكاليف أخرى	المجموع الكلي لكل جريح في حالة خطيرة
هولندا	0	0	0	2122	2122
اسبانيا	175	48	170	0	393
البرتغال	0	0	0	57	57
فرنسا	827	994	285	8	2114
نرويج	528	1636	0	0	2164
اللوكسمبوغ	192	770	642	0	1164
بلجيكا	370	537	185	0	1092
النمسا	186	1018	0	1180	2384
الدانمارك	148	847	67	2	1064
المانيا	195	1072	0	1462	2729
بريطانيا	154	1443	6177	0	7774
السويد	834	1184	4039	0	6057
فلندا	515	638	0	0	1153
سويسرا	1819	1213	0	0	3032

الجدول رقم (5) بتقدير تكلفة جريح طفيف[1]

ملاحظة: يقدر متوسط التكلفة الخاصة بجريح طفيف بـ2379 إيكو.

يظهر بعد عرض نتائج الدراسات والبحوث التي اهتمت بالتقدير الإقتصادي لحوادث المرور أن هذه الظاهرة كلفت المجتمعات أثمانا باهظة.
هذه التقديرات هي الوحيدة الكفيلة بدق ناقوس الخطر حتى يتسنى للسلطات العمومية والجمعيات غير الحكومية القيام بعملها التحسيسي للتقليص من هذا الضرر الذي لا مناص منه، والذي أصبح يحصد خيرة الأفراد وهم في مقتبل العطاء، بعد أن استثمر المجتمع فيهم ليكونوا أفرادا منتجين وموردا إقتصاديا يستفيد منه المجتمع.

وعلى الرغم من ذلك إلا أنه في ظل غياب أدنى شروط تقدير تكلفة هذه الظاهرة في الجزائر، تبقى كل التقديرات بعيدة عن الواقع، بل قد لا تستطيع حتى أن تكون مؤشرا موضوعيا لما يحدث منذ سنين طوال في بلدنا جراء تفاقم هذه الآفة الاجتماعية، خاصة بعد أن أصبح الكل يتسابق لاقتناء السيارة التي تحرره من قيود المواصلات العمومية.

[1] IBID p42

وتبقى المعلومات المستقاة من شركات التأمين مؤشرات على الضرر الاقتصادي المزمن منذ سنوات، لأنها تخصص 600 مليار سنتيم من ميزانية الدولة سنويا لتعويض ضحايا حوادث المرور، وعلى سبيل المثال فإن تعويض ضحية واحدة قد يصل إلى 500 مليون سنتيم.

أما مصالح وزارة النقل فقد قامت بدراسة في ولايات الجزائر، البليدة، تيبازة وبومرداس سنة 2000 لمعرفة حجم الخسائر الناجمة عن حوادث المرور. وأوضحت نتائج الدراسة أنه بالنسبة لهذه الولايات الأربع قدر الضرر الإقتصادي بـ42 مليار دينار، أي بحوالي 500 مليون دولار، بعبارة أخرى فإن ذلك يمثل 300 كلم من الطرق السريعة أو 40.000 سكن.[1]

وحسب آخر دراسة أجريت حول التقدير الإقتصادي لحوادث المرور في الجزائر، قام بها مكتب الدراسات حول النقل الحضري [2] (Betur) سنة 2001، فإن حوادث المرور تكلف الخزينة الوطنية 35 مليار دينار جزائري سنويا أي حوالي 14% من الإنتاج الداخلي الخام (PIB) وقدر ثمن ضحية حادث مرور(ميت أو جريح) بـ 52 مليون دينار.[3]

و حسب الصحفي قاضي إحسان، قدرت الخسائر المادية لحوادث المرور لسنة 2005 من قبل مركز بحوث في مدينة مستغانم بـ 100 مليار دينار.
أما تكلفة علاج الجرحى فقد قاربت 25% من ميزانية وزارة الصحة والإسكان.
أما علاج معوق واحد لمدة 6 أشهر فإنها كلفت سنة 2004 500 مليون سنتيم.[4]

هذه الأرقام كفيلة لوحدها بتوضيح أهمية التكفل بهذه الظاهرة الخطيرة على المجتمع والإقتصاد الوطني.

---

[1] ع. ملوك مصدر ذكر سابقا

[2] Betur : Bureau d'étude en transports urbain

[3] KHELAF (F) : les accidents de la circulation coûtent 35 milliards de dinars par an in prévention et conduite revue éditée par le CNPSR N° 03 – 2002 pp.39 - 40

[4] ELKADI (Ihsane), la remontée de l'insécurité entière en dinars froids in El Watan économie du 25 au 31 décembre 2006 N°85.

الفصل الثانى

سياسة الوقاية في الجزائر

المبحث الأول: الإطار القانوني للوقاية من حوادث المرور

- يمكن تأ ريخ بداية الإهتمام بمجال الوقاية من حوادث المرور لسنة 1967 مع ظهور المرسوم رقم 67-31 المؤرخ في 17 جوان 1967 والمتضمن إنشاء لجنة دائمة لأمن الطرقات. من مهامها دراسة كل التدابير التشريعية أو القانونية التي تهدف للحدَ من حوادث الطرقات. تستشار اللجنة من قبل الوزارة المكلفة بالنقل في كل القضايا المتعلقة بأمن الطرقات. وتتألف اللجنة من ممثلين عن وزارات : الدفاع، النقل، الداخلية، الصحة والتربية.[1]

ورغم العراقيل إلا أن اللجنة واصلت عملها لغاية سنة 1971، توقفت بعدها نهائيا لأسباب مادية وبشرية.

في الفترة الممتدة من 1971 إلى 1985، صدر أربعون (40) قرارا وأربعة (04) مراسيم كلها تمس بصفة أو بأخرى مجال أمن الطرقات.

وعلى الرغم من أن الهيئات السياسية بادرت بإصدار القوانين التي تنظم النقل بشكل عام، إلا أن ذلك لم يكن كافيا للحد من ظاهرة حوادث المرور لأسباب عديدة منها : أن هذه القوانين معقدة ويصعب على كل الشرائح الإجتماعية على إختلاف مستوياتها الثقافية فهمها. ما جعلها تبقى حبيسة الورق في غياب وسائل تجعلها في متناول الجميع. كما أنه في أحيان كثيرة تكون هذه القوانين بحاجة إلى تمحيص وإعادة نظر، لأنها مستوحاة من تشريعات أوروبية ومن سياقات ثقافية وإجتماعية أخرى لا تتماشى ووضعيات مجتمعنا.

كان على الجزائر أن تنتظر إلى غاية سنة 1974 ليصدر أول قانون للمرور بموجب الأمر رقم 74-107 بتاريخ 06 ديسمبر 1974 متضمنا الأحكام التشريعية. إحتوى هذا القانون على 322 مادة تخص إجراءات تنظيم المرور. لكنه ألغي ليحل محله قانون 87-09 الصادر في 10 فيفري 1987 والخاص بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها.

يعد القانون الجديد وثيقة أساسية لتنظيم سياسة وطنية في مجال أمن الطرقات ووضعها.

وقد تضمن هذا القانون مادتين أساسيتين : المادة 21 و التي جاء فيها أنه يتم تعليم قواعد المرور والوقاية والأمن في الطرق داخل مؤسسات التعليم، والمادة 23 : تتكفل الدولة بترقية سياسة خاصة بالوقاية والأمن في الطرق من خلال:

- التنظيم الدوري لحملات وطنية للوقاية والأمن.
- تربية المواطن وإعلامه من أجل ترقية الإنضباط في استعمال الطرق العمومية بهدف ضمان الأمن.
- الحراسة والمراقبة الدائمتين لحركة المرور من طرف المصالح المعنية.
- التهيئة الملائمة للمنشآت الأساسية للطرق.
- وضع التجهيزات الأمنية في الطرق وصيانتها الدائمة.[2]

---

[1] قانون المرور النصوص التطبيقية الجزء الثاني 1985 ص ص 9-10.

[2] قانون 09-87 في الجريدة الرسمية الجزائر لـ 11 فبراير 1987 العدد 7 السنة الرابعة والعشرون.

تلى قانون 87-09 المرسوم رقم 88-06 المؤرخ في 19 يناير 1988 والذي حدد القواعد الخاصة بحركة المرور والذي جاء بإضافات لإثراء قانون 87-09 إذ سعى إلى القواعد العامة لحركة المرور المطبقة من مجمل مستعملي الطرق.
كما حدد القواعد الخاصة بالمرور المطبقة على كل فئات مستخدمي الطرق:

- ضبط حالات سحب رخصة السياقة.
- قنن حركة المرور في الطرق السريعة.
- حدد سن التقدم لإمتحان رخصة السياقة.

ملاحظة: إنبثق عن المرسوم 88-06 أكثر من ثلاثين قرارًا ولا تزال قرارات أخرى حيزَ الدراسة.

وجعل تسجيل إرتفاع مخيف لحوادث المرور في الجزائر وزارة النقل تطرح الملف على مجلس الحكومة المجتمع في 18 سبتمبر 1988، الذي وافق على مجمل المقترحات التي قدمت له. وهكذا حولت وزارة النقل إنشغالاتها إلى مستوى أعلى محاولة منها الدفع إلى إتخاذ قرارات تخص مجال الوقاية تتعدى صلاحيتها.

و رغم كل هذا بقيت الإستراتيجيات المطروحة لتحسيس المواطنين بخطورة حوادث المرور مرتبطة بقانون 87-09 الذي لم يسلم من الشوائب والإنتقادات، والتي نلخص بعضها فيما يلي:

1. يمكن أن يضاف إلى المادة 19 أنه على المترشح لنيل رخصة السياقة التمتع بصحة عقلية جيدة من جهة، كما يمكن أن يرفض منح الرخصة لكل شخص ذي سوابق في مجال الإجرام أو الإدمان على المخدرات والكحول.
2. لا توضح المادة الأولى من الفصل الخامس الباب الأول تقاسم المسؤوليات بين مختلف الوزارات فيما يخص حملات التوعية والوقاية الموجهة للمواطنين.
3. ما يؤخذ على هذا القانون أيضا أنه حدد مختلف المخالفات القانونية و الغرامات المالية المترتبة عنها دون أن يضع في الحسبان الزيادات في حالة التضخم، كما أنه في غياب نظام صارم للمراقبة و المتابعة، بإمكانه التعرف على الأشخاص الذين لا يدفعون، يتجاهل المواطنون الغرامات المالية ويتمادون في ارتكاب المخالفات، لذلك يبدو ضروريًا وضع نظام للمتابعة يسمح برفع قيمة الغرامة في حالة عدم دفعها في الآجال المحددة.
4. في حالة المخالفات الخطيرة، فإن عقوبات شديدة يجب أن تسلط على السواق مع إمكانية سحب رخص السياقة منهم والسيارة أيضًا. لكن هذه العقوبات لا يتم تطبيقها فعلا إلا على المخالفات الخطيرة جدا.

طبقت بعض الدول المتقدمة ما يسمى بنظام تراكم النقاط (Système d'accumulation) فيما يخص الأخطاء المرتكبة. إذ عندما يصل السائق إلى حد معين من النقاط فإن سحب رخصة السياقة منه يتم بصفة آلية، وهو ما يسمى برخصة النقاط (Permis à points). (يجدر بالسلطات العمومية التفكير بجدية في إمكانية تطبيقه في الجزائر).

من أهم ما تضمن قانون 87-09 فكرة إنشاء مركز وطني للوقاية من حوادث المرور ولجان ولائية في مجال الوقاية وأمن الطرقات في المادة 24 ، و التي جاء فيها : يستحدث مركز وطني ولجان ولائية للوقاية والأمن في الطرق.

يتكفل المركز الوطني على وجه الخصوص بإقتراح الوسائل المناسبة والضرورية لتحديد سياسة وطنية للوقاية والأمن في الطرق وتطبيقها.
تتولى اللجان الولائية تنسيق العمليات المحددة في هذا المجال وتنفيذها، وتقترح على المركز الوطني كل التدابير الضرورية والرامية إلى تقليص حوادث المرور.

أما مهام المركز العامة فهي:

- الوقاية من حوادث المرور، والمشاركة في كل الدراسات الخاصة بالوقاية.
- دعم كل المجهودات الهادفة إلى تقليص عدد حوادث المرور وخطورتها بواسطة التدخل في مجالات الإعلام و التربية والبحث.
- التدخل في كل المسائل المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور وحركة المرور عامة وفحصها.
- تنظيم وتنشيط المساهمة مع المصالح المختصة في مجموع نشاطات الوقاية وأمن الطرقات وتنشيطها خاصة منها حملات الوقاية.
- المشاركة في أعمال المنظمات الدولية المختصة في مجال الوقاية من حوادث المرور.
- إستغلال الإحصائيات والمعلومات الخاصة بحوادث الطرقات والمشاركة في نشر الإحصائيات والمعلومات وكلَ الوثائق ذات الطابع التربوي والمتعلقة بالوقاية من حوادث المرور.

للإشارة، فإن وزارة النقل هي التي بادرت بفكرة إنشاء المركز الوطني للوقاية من حوادث الطرقات في 15جويلية 1986. ونضج المشروع في الفترة ما بين 1987 و1988 وأنشئ بعدها بموجب المرسوم رقم 91-77 لـ 16مارس1991.

لكن هذا المركز أصبح محل خلاف بين وزارة النقل صاحبة الفكرة ووزارة الداخلية، وقدُحلَ الخلاف بإسناده لوزارة الداخلية. وبقي حبيس الأوراق لمدة عشرية كاملة إلى أن دشن في 20 أفريل 1998 وقد حددت الوزارة الوصية برنامج عمله لسنة 1998 كما يلي:

يقوم المركز بالدراسات النظرية والتشريعات الممكنة ويوجهها للجهات المعنية على شكل توصيات لتنفيذها وذلك للتقليل من حوادث المرور.

- مراجعة نظام جمع المعلومات الخاصة بحوادث المرور وضبط إستمارة أكثر دقة وتفصيلا.
- دراسة تحليلية عملية لأسباب وقوع الحوادث وإستخلاص التدابير المختلفة الواجب إتخاذها من قبل الهيئات والمصالح المعنية.
- الإعداد لإصدار مجلة دورية متخصصة في المرور وأمن الطرقات.
- الشروع في تنشيط حملات التوعية التي تقوم بها بعض المصالح (الأمن الوطني، الجمعيات...).
- تنظيم حصص في الإذاعة والتلفزة حول الوقاية الطرقية.
- بدء إجراء دراسة ميدانية حول مخطط تنظيم المرور بمحافظة الجزائر الكبرى سابقا.

الشروع في دراسة كل من:

مناهج تعليم السياقة، نظام إمتحان الحصول على كفاءة السياقة، مضمون الكفاءة وشكلها وشروط سحب الكفاءة وكيفياتها.

- دراسة قانون المرور في جانبه الجزائي.[1]

كما تضمن القانون 87-09 أيضا في مواده 13، 12، 14 و15. وإجبارية خضوع كل العربات المعنية بالحركة المرورية لرقابة تقنية دورية تجنبا لوقوع حوادث المرور نتيجة لحالة العربات.
وقد حدد المرسوم رقم 91-78 لـ 16مارس1991 مهام المركز الوطني للمراقبة التقنية الدورية للسيارات وأنشئ فعليا في جوان من سنة 1997 تحت وصاية وزارة النقل. وأسندت له مهام منح رخص إستغلال وكالات خاصة للمراقبة التقنية للسيارات بدأت العمل منذ 1 فيفري 2003.
كما أن الملف الذي أدرج ضمن جدول أعمال مجلس الحكومة المنعقد في 17 جويلية من سنة 1996 و طرحت خلاله وزارة النقل الملف مجددا على الحكومة. إذ قدمت جملة من التدابير القانونية والعملية والتي من بينها :
الإسراع بإنشاء المركز الوطني للوقاية وأمن الطرقات، وكذا المركز الوطني للرقابة التقنية للسيارات، إعتبارا من أنهما بقيا حبيسي الأوراق لمدة عشر سنوات.

وقد كانت لهذا الملف نتائج طبية إذ عملت الوزارتان المعنيات على إنشاء المركزين وهي خطوة لا يستهان بها نظرا للمهام المخولة لهما. كما طرحت وزارة النقل توصيات أخرى منها إعادة النظر في القانون 87-09 –الذي لم يعد يتماشى والتطورات الحاصلة في مجال حركة المرور، و التأكيد على ضرورة إدراج الوقاية الطرقية في البرامج الدراسية و مراجعة طريقة تدريس السياقة في مدارس السياقة ، و إعادة رسكلة القائمين عليها، وتخصيص ميزانية أكثر أهمية لحملات الوقاية بإشراك شركات التأمين مثلا.[2]
وعليه عمدت وزارة النقل على مراجعة قانون المرور 87-09 الذي بقي ساري المفعول لمدة 13 سنة.
تغيير حتمتي لعدة أسباب منها : الإرتفاع المستمر لحوادث المرور، و تفاقم الضرر الإقتصادي المنجر عن ذلك، وعدم تماشي قانون 87-09 مع سياسة الردع التي هي في صميم الإتصال الإجتماعي. إذ أن قيمة الغرامات كما علمنا لم يكن من شأنها أن تحتوي سلوك السائق الجزائري الذي يعرف بالتهور واللامبالاة.

هذه هي أهم الأسباب التي كانت وراء ظهور قانون 01-14 الذي تميز أساسا بأنه قانون عقوبات مقارنة بسابقه بالنظر إلى رفع قيمة الغرامات المالية وتشديد عقوبات الحبس على "مجرمي" الطرق واللامبالين.

لكن رغم ما جاء به القانون 01-14 وفي غياب سياسة ردعية تتماشي وسياسة وقائية إتصالية، إلا أن الإحصائيات التي قدمتها المصالح المختصة سجلت (خلال السنة الأولى من صدور القانون) إرتفاعا في حوادث المرور بين سنتين 2001 و2002 وذلك بنسبة 8.75% وإرتفاعا في عدد الجرحى بـ4.35% وزيادة في عدد الوفيات بـ14.49%.

كما أنه على الرغم من تشدد القانون مع المتهورين واللامبالين، إلا أن العمل الردعي يبقى غير كاف، بسبب غياب أجهزة مختصة بالمتابعات القضائية وإلزام السواق بدفع الغرامات الجزائية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة، برنامج العمل لسنة 1988 للمركز الوطني للوقاية وأمن الطرقات وثيقة منشورة ص2
[2] أنظر الملف المقدم للحكومة في الملاحق

إذ سجلت 1.035.861 مخالفة سنة 2002، سدد من غراماتها الجزائية نسبة 17.73% فقط[1]. وهي نسبة ضئيلة جدا تؤكد مرة أخرى أن القانون وحده لا يكفي ما لم تتوفر شروط تطبيقه ومتابعة من يخالفه.

وفيما يلي عرض لبعض ما جاء في هذا القانون الجديد[2] للتعرف على أهم مواده ومقارنته بسابقه، لتحديد مسؤولية الفاعلين في مجال الوقاية و أمن الطرقات.

إن المتفحص لقانون 01-14 يلاحظ أنه جاء بتعديلين أساسيين:

1. الرفع من قيمة الغرامات الجزائية.
2. إدخال موادا جديدة.

كما عمد هذا النص القانون على تأكيد دور الدولة بالنسبة لتسطير سياسة وقائية وطنية، إذ جاء في المادة 4 من القسم الثاني:

"يتعين على الدولة ترقية سياسة خاصة بالوقاية والأمن في الطرق وخصص الفصل الخامس لأمن الطرق والوقاية من حوادث المرور".

المادة 63: في إطار تطبيق المادة 4 أعلاه، المتعلقة بترقية السياسة الخاصة بالوقاية في الطرق تتكفل الدولة بما يأتي:

- تربية المواطن وإعلامه من أجل ترقية الإنضباط في إستعمال المسالك العمومية، الكفيلة بضمان أمنه.
- التنظيم الدوري للحملات الخاصة بالوقاية والأمن في الطرق.
- الحراسة والمراقبة الدائمتين لحركة المرور في الطرق من طرف المصالح المؤهلة.
- التهيئة الملائمة للمنشآت القاعدية للطرق.
- وضع التجهيزات الأمنية في الطرق وصيانتها بصفة دائمة.
- تشجيع نشاط الحركة الجمعوية.
- السهر على تطبيق المراقبة التقنية للمركبات.

وجاءت المادة الموالية لتحديد الوصاية التي تتكفل بمهام المركز الوطني للوقاية والأمن في الطرق.

إذ حددت المادة 64 ما يلي : يحدث مركز وطني ولجان ولائية للوقاية والأمن في الطرق.

يوضع هذا المركز تحت وصاية الوزارة المكلفة بالنقل، يمكن أن تنشأ هيئات تتكفل بمتابعة تطبيق أحكام هذا القانون وتحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

عمد مشروع قانون 01-14 إلى تشديد العقوبات المالية برفعها من 5000 دج في قانون 87-09 (القديم) إلى50.000 دج وهو حد أقصى في القانون الجديد. وخصص الفصل السادس للمخالفات والعقوبات ففي المادة 66 جاء ما يلي:

يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج كل سائق إرتكب جريمة الجرح أو القتل الخطأ وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات.

وللبقاء في مجال القيادة في حالة سكر فقد خفضت نسبة الكحول في الدم مقارنة بالقانون القديم من 0.80غ /ل إلى 0.10 غ /ل.

---

[1] فاطمة خلاف ، قانون المرور: حوادث الطرق تطلف 35 مليار دينار سنويا في مجلة الوقاية والسياقة مجلة تصدر عن المركز ص50.

[2] قانون 01/14 الصادر في الجريدة الرسمية لـ19غشت سنة 2001 السنة الثامنة والثلاثون العدد46

ونصت المادة 67 على ما يلي : يعاقب بالحبس من شهرين (02) إلى ثمانية عشر شهرا (18) وبغرامة من 5.000 دج إلى 50.000 دج، وبإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل شخص يقود مركبة أو يرافق السائق المتدرب في إطار التمهين دون مقابل أو بمقابل وفقا لما هو منصوص عليه في هذا القانون، وهو تحت تأثير مشروب كحولي يتميز بوجوده في الدم بنسبة تعادل أو تزيد على 0.10 غ في الألف. تطبق العقوبة نفسها على كل شخص يقود مركبة وهو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات و في حالة العودة تضاعف العقوبة.

أما المادة 71 فقد جاء فيها : يعاقب بغرامة مالية من 800 دج إلى 1500 دج كل سائق يخالف الأحكام المتعلقة بما يأتي:

1. الحد من سرعة المركبات ذات محرك بمقطورة أو دون مقطورة أو نصف مقطورة أو الحد من السرعة في بعض مخارج الطرق وبكل صنف مركبة.
2. التخفيض غير العادي للسرعة دون أسباب حتمية من شأنه سيولة حركة المرور.
3. التقاطع والتجاوز.
4. إشارات الأمر بالتوقف التام.
5. منع المرور أو تقييده في بعض الإتجاهات بالنسبة لبعض أصناف المركبات أو بالنسبة للمركبات التي تقوم ببعض أنواع النقل.
6. حالات الإلزام أو المنع المتعلقة بعبور الخطوط الحديدية الواقعة على الطريق.
7. التوقف أو الوقوف الخطيرين.
8. التوقف أو الوقوف دون ضرورة حتمية على شريط الوقوف الإستعجالي للطريق السريع للسيارات والطريق السريع.
9. شد حزام الأمن بالنسبة للجالسين في المقاعد الأمامية للمركبة إذا كانت مزودة بهذا الجهاز.
10. الإرتداء الإجباري للخوذة بالنسبة لسائقي الدراجات النارية والراكبين.
11. القواعد المنظمة لحركة مرور الراجلين لاسيما عند مرورهم في الممرات الخاصة بالراجلين.
12. في حالة العودة، تضاعف العقوبة.

وجاء في المادة 72 أنه يعاقب وبغرامة من 1.500 دج إلى 5000 دج كل سائق يستعمل الهاتف المحمول أثناء سير المركبة أو يرتدي خوذة التصنت الإذاعي والسمعي في حالة وقوع حادث جسماني أدى إلى الجرح أو نتج عنه القتل الخطأ. وثبت بوسائل ملائمة أن السائق كان مستعملا للأجهزة المذكورة في الفقرة السابقة حال وقوع الحادث، يعاقب بغرامة من 5000 دج إلى 50.000 دج وبالحبس في حالة العودة، تضاعف العقوبة.

أما فيما يخص مجال تكوين السائقين، فقد جاء الفصل الرابع لتحديد شروط ذلك. ونصت المادة 59 على إحداث وإعتماد مؤسسات للتكوين المهني لسائقي المركبات المخصصة للنقل العمومي للأشخاص والبضائع والمواد الخطيرة.

وجاءت المادة 60 للتأكيد على ما نصت عليه المادة 21 من القانون السابق. إذ تنص على أن : يكون تعليم القواعد الخاصة بحركة المرور والوقاية والأمن في الطرق إجباريا في المؤسسات المدرسية، تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

أما المادة 61 فجاءت فيها فكرة إحداث مركز وطني لرخص السياقة يتولى مهام تأطير نشاطات تعليم السياقة، وكذا تنظيم الإمتحانات الخاصة برخص السياقة.
وهو الأمر الذي قد يسمح بجمع المعطيات بأكثر دقة من خلال إحداث :

- ملف للبطاقات الرمادية.
- ملف لرخص السياقة.
- ملف للمخالفات بتكاثف الجهود مع جميع الفاعلين في مجال أمن الطرقات.

كل هذه المعطيات من شأنها أن تعمل على النظر إلى هذه الظاهرة بعين موضوعية تسمح بمكافحتها بنجاح.

كما قد يعمد هذا المركز إلى تأطير مدارس تعليم السياقة ورقابتها.
ففي غياب رقابة تربوية رسمية من نصائح وملاحظات وتحذيرات، يبقى المتكون رهين ما قد يقدمه له المكون.
ثم إن المكون معزول لأنه يعتبر كل من مارس مهنته منافسا له لأنه يخضع لسجل تجاري (تبعا لقانون 90-22 الخاص بالسجل التجاري).

بينما ما يقوم به فعليا هو مهنة حرة ذات منفعة عامة. فهل يستعمل هذا المركز على ارساء معالم جديدة لتكوين الأفراد ما دام أن الإنسان هو المتسبب في حوادث المرور بنسبة 80% من الحوادث؟

المبحث الثالث: برنامج المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

أنشئ المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بموجب المرسوم 91-77 الصادر في 16مارس1991.
ولكنه لم ينشأ فعليا إلا في أفريل 1998 (أنظر الجزء الخاص بالجانب القانوني للوقاية الطرقية).

من مهام المركز:

إعداد كل الدراسات التي لها صلة بتنظيم حركة المرور والوقاية من الحوادث.

- السعي إلى تقليص أخطار المرور بتطوير الإعلام والتربية والبحث التطبيقي في هذا المجال.
- تنشيط حملات الوقاية، التوعية بأخطار الطريق وتنظيمها بالتعاون مع المصالح المعنية.
- المشاركة في إعداد برامج تربية التلاميذ في مجال المرور وتسطير مناهج التكوين في السياقة.
- جمع كل المعطيات المتعلقة بحوادث المرور واستغلالها في إعداد دراسات علمية حول مخاطر الحوادث واستخلاص عواملها المختلفة وتقديم توصيات دقيقة للجهات المعنية لدرء ما أمكن من السلبيات.
- الإدلاء بالرأي حول كلَ المسائل المتعلقة بالمرور.
- تدعيم كل الأبحاث المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور، التي تقوم بها المؤسسات والهيئات العلمية الأخرى.
- الإشراف على تكوين أخصائيين في ميدان أمن المرور.
- تنظيم وترقية عمليات وقاية المرور، المتمثلة في الملتقيات والأيام الدراسية و الموائد المستديرة، وإقامة معارض وتظاهرات جهوية ووطنية.
- التعاون مع المنظمات الدولية المهتمة بترقية نظم المرور، وتأمين السير عبر الطرق.
- تمثيل الجزائر في المحافل والملتقيات والمؤتمرات الإقليمية والدولية.[1]

يتكون المركز الوطني من مجلس توجيهي يضم 18 عضوا 11 عضوا منهم يمثلون الوزارات المعنية بالوقاية، أما الأعضاء الآخرون فهم ينتمون إلى الجمعيات والمصالح التي تنشط في إطار الوقاية. تقوم إستراتيجية المركز الوطني للوقاية في الطرقات على محاور أربعة هي :

أ – الإنسان:

باعتباره العنصر الأساسي في الحادث والطرف العاقل أيضا. كما أنه ملزم بفحص مركبته قبل قيادتها ويتحكم فيها بتبني سلوك حضاري عن طريق تخفيض السرعة واحترام الغير من مستعملي الطرق من سواق وراجلين.
كما على الراجل أيضا، باعتباره أكثر تعرضا لخطر الحوادث، أن يتحلى باليقظة وأن يلتزم بالسير في الأماكن المخصصة له.

[1] ه. بوطلبي،مهام المركز الوطني والأمن عبر الطرق وإستراتجيته في "الوقاية والسياقة" مجملة فصلية تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 01 0 0- 1999ص33.

للوصول إلى مثل هذا النوع من "الإنسان" المستعمل للطريق، لابد من تسطير إستراتيجية محكمة الدراسة "ترتكز على التكوين والتوعية أساسا بكل الوسائل المتاحة" ويمكن إدراجها في النقاط التالية:

1. **التربية:** وذلك بتعميم تدريس التربية الطرقية في المدارس بصفة رسمية وفق النصوص القانونية والجزائية و بالتعاون مع وزارة التربية الوطنية.

إنشاء لجان بيداغوجية قائمة على ضبط برنامج تعليمي للمتمدرسين وفقا لإستيعابهم وسنهم ومدى تعاملهم والمحيط، عن طريق استخدام الأساليب المواتية لتشجيع الأطفال على الإنضمام إلى هذا البرنامج بكل حرية وعن إقتناع.

لهذا ينبغي أن تكون البرامج والوسائل مستوحاة من عالم الأطفال حتى تحظى بالقبول والفعالية.

كما ينبغي على الجماعات المحلية أن تعمل على نشر الحظائر التربوية وتعميمها لتمكين الأطفال من التدرب على الممارسة الفعلية لقواعد المرور السليمة.

ويفترض أن جمعية أولياء التلاميذ سترحب بالمشروع وتحث المؤسسات التربوية واللجان الولائية على السعي لإنجاح هذا البرنامج.

2. **التكوين :** يخص تطوير أساليب التكوين في مدارس السياقة بالتعاون مع وزارة النقل، التي عليها أن تسعى إلى اشتراط حدَ أدنى من الظروف لتكوين السائقين، سواء تعلق الأمر بالكفاءة المهنية أو بالوسائل و التجهيزات البيداغوجية المواتية، أو بصرامة أشد من الممتحنين لمنح رخصة السياقة.

3. **التوعية:** وتتم عن طريق الوسائل الجماهيرية للإتصال التي ينبغي أن تبث رسائل هادفة تنم عن إستنتاجات علمية للدراسات والبحوث.

لذا ينبغي تشجيع البحوث العلمية والميدانية التي ستعمل على اكتشاف أسباب ومسببات الحوادث. وقد تقترح في صميمها المفاهيم الإتصالية التي ينبغي الإنطلاق منها لتنظيم حملات التوعية.

4. **المحيط :** يقصد به ما تعلق بالطريق وتوابعها ويشمل كل المنشأت القاعدية المستعملة لسير المركبات، سواء تعلق الأمر بالطريق في حدَ ذاته أو بالتجهيزات المتصلة من إشارات عمودية وأفقية.

وحسب الإحصائيات المقدمة من وزارة الأشغال العمومية، فإن شبكة الطرق في الجزائر تقدر بـ 102.508 كلم منه 73.594 كلم معبدة، بالإضافة إلى أكثر من 30.000 إنجاز فني، وهي تساوي في مجموعها طول طرق الدول المغاربية الأربع[1] .

لكن رغم ذلك، إلا أن هذه الشبكة الطرقية تفتقر إلى المواصفات العلمية، علاوة على نقص الصيانة، لذلك كثيرا ما تكون هذه الطرق عاملا من العوامل المؤدية للحوادث.

[1] ر.صوالحي ، شبكة الطرق الجزائرية في" الوقاية والسياقة" مجلة تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 01-1999 ص14

وحسب هذه الإحصائيات نفسها، فإن نسبة الحوادث المرتبطة بالطريق تبقى تتراوح بين 2% إلى 5% من مجموع الحوادث.

لذلك يعمل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، بالتعاون مع وزارة الأشغال العمومية، على حصر "النقاط السوداء" بواسطة الملاحظة والدراسات الميدانية، أو بالإستناد إلى مقترحات اللجان الولائية للوقاية والأمن عبر الطرق.

5. **<u>المركبات:</u>** يبلغ عدد المركبات في الحظيرة الوطنية للسيارات 3.211.052 مركبة حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 2005 منها 2002458 مركبة يزيد عمرها عن 20 سنة أي ما يعادل 62.36% من الحظيرة الوطنية للسيارات، و477.599 مركبة يتراوح عمرها بين 15 و19 سنة، وهو ما يعادل 14.87% . وهذا يعني آن أغلبية المركبات التي تشكل الحظيرة الوطنية قديمة [1]. تكون المركبة في معظم الأحيان من المسببات الرئيسية في الحادث وأظهرت إحصائيات المصالح المكلفة أن الحظيرة الوطنية للمركبات تتشكل أساسا من مركبات غير صالحة أو خطيرة الإستعمال.

لذلك أنشئ المركز الوطني للمراقبة التقنية للسيارات وأوكل لوزارة النقل، وانطلقت مهامه فعليا أواخر سنة 2006 وبداية 2007 . إذا أصبحت المراقبة التقنية للسيارات إجبارية لكامل حظيرة السيارات.

6. **<u>التنظيم والتشريع:</u>** مهمة المركز هي التعاون مع وزارة النقل للعمل، بعد صدور قانون 01-14، على تحضير النصوص التشريعية والتنظيمية والتنفيذية لهذا القانون.

<u>7.الدراسات والبحوث:</u> يعمد المركز إلى تنظيم الأيام الدراسية وكذا الملتقيات العلمية ليتمكن من وضع الإستراتيجية المناسبة لمكافحة ظاهرة حوادث المرور، من جهة، وإسناد مهمة دراسة بعض المسائل المهمة لباحثين وأخصائيين في المجالات التي تخص ظاهرة حوادث المرور وأسبابها.

[1] Parc national automobile quelques chiffres au 31/12/2005 in « données statistiques » N°451.

الفصل الثالث

مراحل وإستراتيجية إنجاز حملة إتصال إجتماعي

المبحث الأول:_مفهوم الإتصال الإجتماعي

يتضمن الإتصال الإجتماعي مجال الوقاية من الأمراض والحوادث، والتربية الصحية والحفاظ على البيئة وكذا نشر القيم الإجتماعية والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تهم المجتمع.

- وقد إعتبر Jacques Durand أن الإتصال يمر بثلاث مراحل متتالية:
- في المستوى الأول: هناك تعايش بين الإتصالات الفردية، أما الجانب الإجتماعي لهذه الإتصالات فيكمن في تعددها.
- في المستوى الثاني: يأخذ الإتصال الفردي بعدا إجتماعيا باستعمال وسائل الإتصال الجماهيري.
- في المستوى الثالث: يظهر إتصال إجتماعي خاص، يرتبط هذا النوع من الإتصال بقواعد ومؤسسات، ويتميز بلغة ذات طبيعة معيارية فيما يتعلق بالتعبير الفردي العفوي.

حقل الاتصال [1]

مستويات التنشئة الإجتماعية للإتصال	التربية	السياسة	إقتصاد	فضاء	سلوك	الجنس
الإتصال الفردي	التربية العائلية	أراء فردية	حوار بين مشتر وبائع	علاقة جيرة	سلوك فردي	علاقات جنسية
1-جمع بين الإتصالات الفردية	حوار بين الأجيال	رأي عام	السوق	علاقات داخل المدن وبين المدن	سلوك الحشد	عادات جنسية
2- تحويل الإتصال الفردي عبر وسائل الإعلام	الإذاعة والتلفزيون التربوي	سبر الآراء	إعلام إقتصادي إشهار		الموضة	رسائل القراء الخاصة بالحب
الإتصال الإجتماعي	المدرسة، الجامعة	الإنتخابات	لغة الأشياء (objets)	التشوير في المدينة و الطرقات	الطقوس و الألعاب الرياضية	الزواج

الجدول رقم (6) من الإتصال الفردي إلى الإتصال الإجتماعي

وعليه يعتبر الإتصال الإجتماعي نتيجة لتطور طبيعي الإتصال الفردي نحو دور إجتماعي عالمي.

يمكن، حسب هذا التعريف، إعتبار الإتصال الإجتماعي على أنه استمرار لتربية نتلقاها منذ السنين الأولى من الحياة. فهي تطور عملية تعلم فردي مستمر هدفها جعل كل شخص يتحكم في زمام حياته. لذلك عمد الكثير من المفكرين للقول إن كل إتصال هو إجتماعي، بل لا وجود لإتصال يتسم بصفة غير الإجتماعية. فكل الإتصالات مهما كانت نوعيتها تتم داخل النسق الإجتماعي.

الإتصال الإجتماعي هو إتصال يرتكز بدرجة أولى حول الآثار: أي النتائج المطلوبة من القائم بالإتصال.

[1] LE NET (Michel) :OP CIT.P10

ظهرت في الأوساط الكندية والفرنسية إختلافات في التعامل مع مفهومين يبدو لأول وهلة أنهما مترادفين.

يتوجه الإتصال الإجتماعي (sociale) بصفة خاصة إلى المواطنين باعتبارهم أفرادا مستقلين مسؤولين عن سلوكهم، وما تبثه وسائل الإعلام باتجاههم من نصائح وإرشادات هي رسائل إتصال إجتماعي.

أما الإتصال المجتمعي[1] (sociétale) فإنه يخص مباشرة مواضيع إجتماعية تتوجه إلى المجتمع في مجمله : مثل تشجيع القيم الأخلاقية، الحفاظ على التراث الثقافي، تشجيع التمكن من اللغة، هذه نماذج لما يمكن أن تقوم به الإتصالات المجتمعية.

الإتصال المجتمعي يوسع حقل انشغالات الأفراد ويعمل على تطوير توعية المجتمع حول مواضيع كبرى لأية أمة للمحافظة على ذاتها.

ذلك أن الإتصال المجتمعي يوفر جوا نفسيا يساهم في تقبل الرسائل الإجتماعية.

فإذا كان الإتصال الإجتماعي يخص الحياة الفردية، فإن الإتصال المجتمعي يخدم الأمة. لكنهما يتكاملان لأنهما يريدان الوصول إلى هدف واحد هو تحسين وضعية الفرد والمجتمع. وإذا كانت هذه هي الإختلافات بين الإتصال الإجتماعي والإتصال المجتمعي، فما نوع الفروق الموجودة بين الإتصال الإشهاري والإتصال الاجتماعي؟

الإتصال الإجتماعي	الإتصال الإشهاري
يعمل على إحداث تغيرات في السلوك وفي عادات الحياة، لا على تشجيع الإستهلاك (بالمعنى التجاري).	**يشجع عملية إنتقاء سلع جديدة وعلى الإستهلاك.**
يعتمد على حقائق ثابتة (العلاقة بين التدخين والسرطان، نجاعة وضع حزام الأمن...)	**يعطي أهمية للعلامة التجارية أكثر من المنتوج ويعتمد على تقنية الإقناع أكثر من الإعلام.**
مرجعيته تصرفات "مثالية" للمواطنين إزاء أنفسهم وغيرهم من المواطنين.	**هدفه التغلب على رفض "المستهلك".**
ممول من قبل المجتمع بواسطة خزينة الدولة أو بفضل جمعيات غير حكومية.	**ممول من قبل المنتوجات والسلع التي يشتريها المستهلك.**

الجدول رقم (7) مقارنة بين الإتصال الإشهاري والإتصال الإجتماعي

إضافة إلى كل هذه الإختلافات، يمكن اعتبار أن حملات الإتصال الإجتماعي تهتم بجماعات سسيوثقافية مهمشة: ربات البيوت، الشباب، العمال، الأطفال... [2]

الفرق بين الإتصال الاجتماعي والإتصال السياسي :

يكمن الفرق بين هذين النوعين من الإتصال في الهدف الذي يسعى إليه كل منهما. فالإتصال الإجتماعي يرمي لتحقيق الصالح العام وحياة أفضل للمجتمع، أما الإتصال السياسي فإنه يهتم بالقرارات السياسية وبرامج الحكومات والأحزاب (مثل الإنتخابات...)

[1] IBID p11

[2] BAYLON (Christian) et MIGUEL (Xavier), la communication, édition université Nathan 1991 p274.

يعمل الإتصال الإجتماعي، بعد مرحلة تحسيسية منظمة، على تعديل سلوك الغير من أجل مصلحة الجماعة. أما الإتصال السياسي فيعمل على توطيد العلاقة بين الفرد والنظام السياسي. ويمكن التعبير عن مختلف حالات الاتصال السياسي بـ:

المرسل	المستقبل	مجال العمل
المواطن	السلطة	الإنتخابات
السلطة	المواطنون	الإعلام والدعاية
الرئيس	الأمة	إتصال متلفز
البرلمان	الأمة	وسائل الإعلام
الحكومة	الأمة	وسائل الإعلام
الجماعات	في حالة عنف إجتماعي	إضراب، مظاهرات

[1]

الجدول رقم(8) الخاص بالإتصال السياسي

و تعمد المؤسسات السياسية إلى تقديم إتصالات تختلف باختلاف الجمهور المستهدف. وقد يصبح الإتصال السياسي إتصالا إجتماعيا في حالتين أو موقفين:

- عندما يقوم الإتصال بشرح إختيارات مجتمعية ما ويبحث عن تبني أكبر عدد من المواطنين لهذا الإختيار بوسائل ديمقراطية.
- وعندما يحاول الإتصال تغيير السلوك المخالف للمصالح الفردية والعامة.

يدخل في إطار الإتصال السياسي:

1. الإتصال الرئاسي (إتصال رئيس الدولة)
2. الإتصال البرلماني
3. الإتصال الحكومي الذي يتضمن أساسا الإتصال الإجتماعي والمؤسساتي.

يبرز الإتصال الحكومي طبيعة الحكومة. إنه تعبير عن الدولة بواسطة ما تقدمه مختلف الوزارات.

يعد الإتصال الإجتماعي جزءا أساسيا من الإتصال الحكومي، لاهتمام الحكومة بمواضيع تخص المنفعة العامة أمن الطرقات، الوقاية من الأمراض و ترويج القيم الثقافية.

يختلف الإتصال الإجتماعي إذن عن الأنواع الأخرى من الإتصال في أهدافه. إذ يرتكز على المجتمع بإملائه سلوك معياري يعمل على تحسين ظروف الحياة الإجتماعية، من جهة، وعلى جعل الفرد عنصرا فاعلا في المجتمع، يحس بمسؤوليته، تجاه جماعته الإجتماعية.

يعرف الإتصال الإجتماعي على أنه مجموعة الأفعال الإتصالية التي ترمي لتغيير التمثيلات représentations و السلوك أو تقوية التضامن الإجتماعي.

للإ تصال الإجتماعي ثلاثة أهداف هي :
تعريف الجمهور بمشاكل إجتماعية من أجل تحسيسه بأهمية المواضيع و منح الأفراد أكثر سلطة على ما يحيط بهم.
تلقين قيم إجتماعية بتعزيز شبكات التضامن.
تغيير أفكار أو سلوك خطير على الأفراد أو المجتمع.[1]

تعطي لهذا النوع من الإتصال أهمية بالغة في المجتمعات المتقدمة، وتخصص للوقاية والحملات ذات الصالح العام ميزانيات كبيرة حتى تعمل على مكافحة الأضرار والمصاريف التي قد تسببها للمجتمع جراء وقوعها. وعلى سبيل المثال فقد قامت خمس وعشرون (25) وزارة ومؤسسة عامة فرنسا سنة ب 1990 بصرف 322.03 مليون فرنك فرنسي في ثلاث وخمسين (53) عملية إتصال إجتماعي، وهو ما يمثل زيادة تقدر بـ17% عن السنة التي قبلها (1989) ولأجل عدد العمليات الإتصالية نفسها. يبدو لأول وهلة أن هذه الميزانية ضخمة، لكن مقارنة بما تخصصه إنجلترا فإن هذه الميزانية يظهر أنها متواضعة.
اذ خصصت بريطانيا مليار جنيه إسترليني للحملات ذات المنفعة العامة، إضافة إلى 7 ملايير جنيه إسترليني التي تجمع سنويا من أجل محاربة الآفات التي تعيشها البلاد. كما أن الميزانية المخصصة لمكافحة مرض السرطان وحدها تقدر بـ 700 مليون فرنك.
تقوم الحكومة في كل سنة بتحديد مواضيع الإتصال التي ترى أنها ذات أهمية بالنسبة للمجتمع. وعليه فإنه في سنة 1990 قدمت قائمة المواضيع ذات الأولية وكانت كما يلي:
تجديد الخدمة العمومية، أمن المواطن، أمن الطرقات، الوقاية من السيدا، التضامن والبيئة.
وهكذا فقد أخذت هذه المواضيع 54% من الميزانية العامة المخصصة لمثل هذه الإتصالات موزعة كما يلي:
33.8 مليون فرنك مخصصة للوقاية من الحوادث المنزلية، مكافحة المخدرات، الوقاية من العنف الزوجي، الوقاية من مرض السيدا بـ31 مليون فرنك، الوقاية الطرقات 19.4 مليون فرنك، و التضامن 26.1 مليون فرنك.[2]

---

[1]

[2] BAL (Josèphe), les campagnes de communication publique d'intérêt général de l'usage paradoxal de la communication publicitaire, in Revue Française d'Administration Publique (spécial communication) n°58 avril-juin1991p 200.

المبحث الثاني:مراحل و إستراتيجية إنجاز حملة إتصال إجتماعي

ينبغي أن يخضع تصميم إستراتيجية حملة إتصال إجتماعي، لقواعد صارمة تضمن لها النجاعة والنجاح، لأنه لا فائدة من تبديد الجهد والمال إذا كانت النتائج سلبية لا تحدث التغييرات المرجوة. لكن ما هي الخطوات التي تمر عليها عملية تصميم حملة إتصال إجتماعي؟

I – مراحل إنجاز حملة إتصال إجتماعي:

تسبق عملية القيام بحملة ذات منفعة عامة خطة عمل تقوم بتعريف المشكل المطروح وخصائصه وتنظيم الوسائل التي تعمل على حله. من مهامها تجزئة العناصر المتعلقة بالإقناع والخاصة بالجانب الإتصالي، وكذا العناصر المتعلقة بالجانب القانوني والرقابة.

يرتكز مخطط العمل العام على ثلاث مراحل أساسية : صياغة المشكل والبحث ثم التقييم.

1 – مرحلة صياغة المشكل المراد حله ويتضمن:

إجتماعا تحضيريا: (Briefing) ويندرج ضمن إطار السياسة العامة للحملة. يسهل طرح المشكل المرجو حله بطريقة سليمة مع تحديد الأهداف العامة للحملة. تتضمن هذه المرحلة عناصر أساسية منها : لما هناك مشكل، ما هي الأهداف التي نرمي الوصول إليها ؟ ما هو الفرق بين ما هو كائن وما يجب أن يكون ؟ ما هي الوسائل التي بفضلها يمكن أن نصل إلى الحلَ ؟ مع التركيز على الأهداف المرجوة من الحملة والجمهور المستهدف، وكذا وسائل الإعلام المستخدمة في الحملة، تبعا للميزانية المخصصة لها والمدة التي تستغرقها عملية إنجاز وسائطها الإتصالية.

الإستراتيجية: تحدد الإستراتيجية مجمل القرارات الهامة، إضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها والأساليب والوسائل التي يجب إتباعها، لهذا الغرض كل إستراتيجية إتصالية ينبغي أن تقدم إجابات على أسئلة أساسية : ما هي الأهداف المرجو تحقيقها ؟ ما هي الميزانية المخصصة لذلك؟ كيف يمكن الوصول إلى تحقيق ذلك ؟ وما هو دور وسائل الإعلام في مجمل الحملة ؟ وفي أي ظروف اجتماعية اقتصادية ؟ وما هي الوضعية الآنية التي تشجع أو لا تشجع الإتصال ؟ ما هي الضغوط الخارجية (مثل الضغوط القانونية) ؟و ما هي الضغوط الداخلية ؟

الهدف: يمكن تحديد الهدف من توجيه عملية إنجاز الرسائل، وكذا قياس نجاعتها في الحملة الإتصالية. وإن كان ذلك صعب التحقيق، إلا أنه ينبغي الأخذ بعين الإعتبار كل عناصر السياسة العامة، وكذا الوسائل المادية المتاحة، حتى تكون الأهداف مسطرة وواضحة ويمكن أن نموضع الهدف في أحد المستويات الثلاثة التالية:

فيما يخص مستويات الأهداف فإنها تتموضع في أحد المستويات الثلاثة التالية:

أ – مستوى التعريف: تعريف الآخرين بخصائص خدمة اجتماعية، بتطبيق أو بطريقة تطبيق قرارات أو إجراءات جديدة في المجال الإجتماعي.

ب – مستوى التقبل: جعل الآخرين يحبذون مؤسسة أو خدمة أو توجهًا حكوميًا. إنها عبارة عن إتصال صور تأخذ فيه العواطف أهمية كبرى. هذا النوع من الإتصال يرمي أساسًا إقناع الرأي العام وتحذير وتغييره، إنه اتصال يخص الإتجاهات اليومية للمواطن.

ج – مستوى تكوين السلوك: بأن يطلب من الأشخاص تبني إجراءات أو طلب معلومات هذا النوع من الإتصال يخص سلوك المواطن.

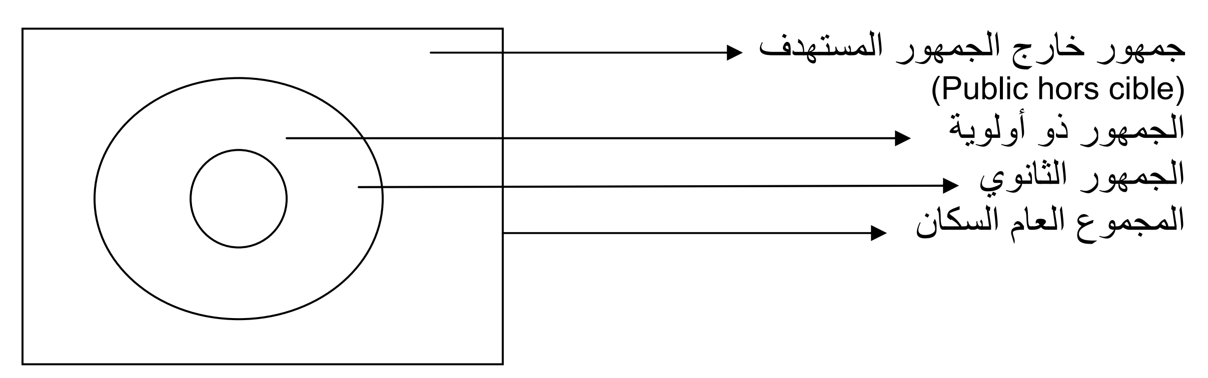
أما عن عناصر الهدف فهي ثلاثة:

1

–**النية:** ما يراد الوصول إليه ومن هم المستهدفون من الإتصال ؟
2–النسبة : ينبغي أن يعبر عن الهدف بعبارات كمية (القيمة المطلقة أو بالنسبة المائوية). يمكن لهدف الإتصال أن يعبر عنه كما يلي: أن تنتقل نسبة التعريف بخدمة اجتماعية من40% إلى80% لدى الشريحة العمرية من 18 إلى 25 سنة مثلاً .
3–الحدود الزمانية: غالبا ما يكون الهدف سنويا، خاصة إذا تعلق الأمر بتغيير السلوك.

2-تعريف الجماهير: يعرف الجمهور على أنه وبكل بساطة مجموع الأشخاص المستهدفين من الإتصال

نميز بين الجماهير التالية:
1 – الجمهور ذو أولوية (Prioritaire) والذي يتضمن أهم المستقبلين.
2 – الجمهور الثانوي.



الشكل رقم (1) خاص بالتعريف بالجماهير

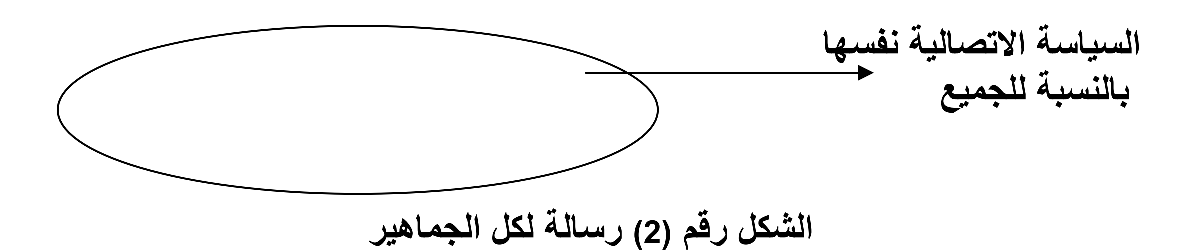
غالبا ما يكون الجمهور المستهدف من قبل الحملات الإجتماعية غير متجانس، إنه يتضمن مجموعات مختلفة ومتكاملة، كل حسب دورها في عملية تبني الإتجاهات والسلوك الجديدة والتي تدخل في إطار صنع القرار.
يمكن أن نميز بين عدد من المؤثرين إبتداء من المشتري أو قائد الرأي مرورا بالقائمين على البثَ والمؤثرين الموجودين في إطار مؤسسات الأسرة، الجمعية النقابية... الخ

وصف الجمهور:
يمكن أن نصف الجمهور بطريقتين:
إما تبعًا لمعطيات إجتماعية ديمغرافية وجغرافية تقليدية (الجنس، السن، الفئة المهنية، السكن، المنطقة، عدد الأفراد، وجود أو عدم وجود أطفال...).
وإما تبعا لمعطيات إجتماعية نفسية ثقافية، ومراكز الإهتمام التي يمكن أن يجتمع ضمنها ما يسمى بـ "أسلوب الحياة" : القيم السائدة لديهم ، معتقداتهم، إتجاهاتهم وسلوكهم في كل الحالات، ينبغي أن يوصف الجمهور المستهدف بدقة عالية. يمكن الوصف الأول (الإجتماعي الديمغرافي) من الوصول إلى نجاعة أكبر على مستوى وسائل الإعلام.

أما الوصف الثاني (النفسي الإجتماعي الثقافي) فإنه يمكننا من الوصول إلى نجاعة أكبر في الرسائل.

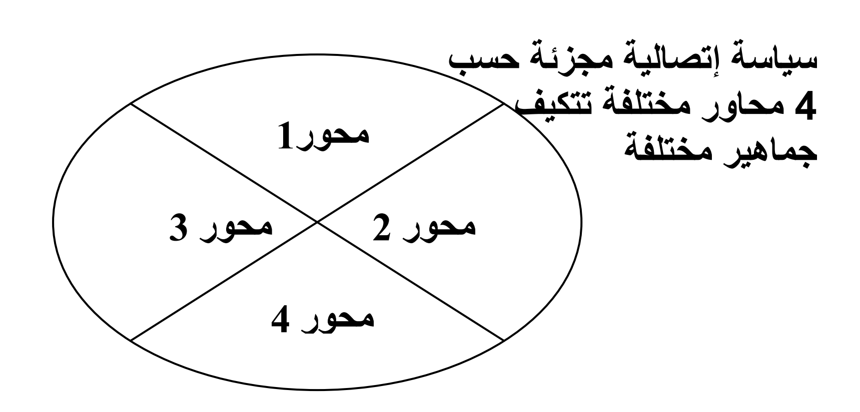
سياسة الإقتراب من الجمهور:
يمكن أن نتبنى 3 سياسات مختلفة فيما يخص عملية تجزئة (Segmentation) الجمهور المستهدف.

- سياسة عامة بواسطتها نتوجه إلى كل الجماهير بالأسلوب نفسه.



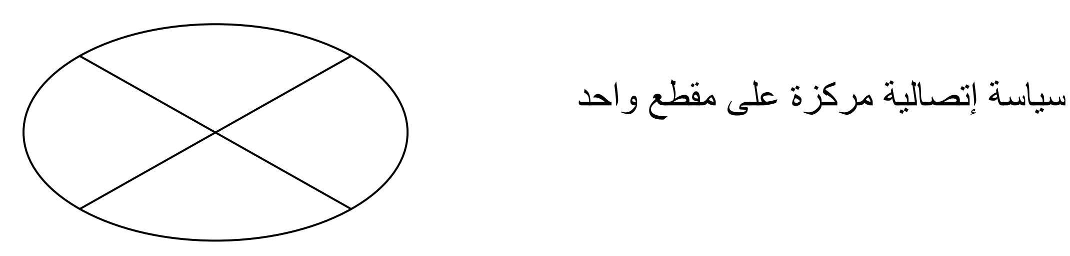
الشكل رقم (2) رسالة لكل الجماهير

وإما سياسة خاصة يمكن أن نميز فيها جماهير عديدة نتوجه لكل واحد منها باتصال خاص.



الشكل رقم (3) خاص بالتوجه برسائل خاصة و لجماهير مختلفة

- وإما سياسة مركزة نريد من خلالها مقطعا واحدا أو سياسة إتصالية خاصة بمقطع واحد.



الشكل رقم (4) خاص بسياسة مركزة على جمهور

II - مرحلة البحث:

ويتعلق الأمر هنا بتصور سيناريوهات يمكن أن توصلنا إلى النتائج المرجوة، بالإستعانة بفرضيات بحث ووسائل تحقيقها :

1 – إستراتجية الإبداع: تعد إستراتيجية الإبداع في صميم إستراتيجية الإتصال وتتطلب تحديد سياق الإتصال وأهداف الحملة و الجماهير المستهدفة منها.

عملية الإبداع عملية منطقية مرتكزة على النقاط التالية :

أ – معطيات حول المشكل (الإجتماع التحضيري)

ب – المشكل المراد حله بواسطة الإتصال : يجب العمل على عزل دور الإتصال عن حل المشكل الإجتماعي والعناصر الأخرى التي تخص السياسة العامة.

هذا العنصر واقعي لأنه يبرز الدور الذي يمكن للإتصال القيام به دون المغالاة في ذلك، حتى لا يكون الإتصال هو الحل الوحيد المفترض.

ج – الهدف : يتعلق الأمر بتوضيح الآثار التي يفترض أن تصل الحملة الإتصالية إليها، وتأثيرها في اتجاهات الجمهور المستهدف من الحملة وسلوكه.

د – الجماهير المستهدفة: يتعلق الأمر بوصف نفسي اجتماعي ثقافي لمختلف الجماهير.

ه – تبرير الرسالة: يخص الأمر كل العناصر التي تقدم تبريرا لإختيار رسالة دون أخرى.

و – الضغوط : ويتعلق الأمر بكل الضغوط التي تم تعيق الحملة (ضغوط قانونية، الشروط الخاصة بالإستراتيجية الإتصالية...). عندما يتعلق الأمر باتصالات ذات منفعة عامة غالبا ما يلجأ إلى أشكال إبداعية "لينة"، بمعنى الإبتعاد عن أشكال التعبير القمعية. هذا يدل على أننا فضلنا الإعلام والإتصال على القوانين لتغيير الإتجاهات والسلوك وأننا اتجهنا إلى قلب الجمهور المستهدف وعقله.

2 – الإستراتيجية الإعلامية:

نميز بين خمس وسائط إعلامية أساسية هي:

- الصحافة (يوميات، أسبوعيات، صحافة متخصصة).
- التلفزيون.
- الملصقات.
- المطويات.
- مواقع الانترنت.
- الإذاعة.
- السينما.

3 – الميزانية:

تتكون الميزانية الخاصة بالحملات ذات المنفعة العامة من:

أ – التكاليف الخاصة باشتراء المساحات الإعلانية: (حسب الوسائل المستخدمة في الحملة) وقد تكون معفاة من إشتراء بعض المساحات الإعلانية مثل ما هو الحال بالنسبة للجزائر. إذ أن

عملية بثَ الرسائل عبر الوسائل السمعية البصرية تكون مجانية، لكن خاضعة لضغوط أخرى سنتطرق إليها لاحقا.

ب – التكاليف التقنية: وتخص مجموع مصاريف إنجاز الرسائل المطبوعة والسمعية البصرية.

III – التقييم:

وهي مرحلة تمكننا من التعرف على مدى نجاعة الأساليب التي تم بها الإتصال. حيث يفترض القيام بدراسات خاصة عن مدى قدرة هذا المخطط على التأقلم مع الواقع.

إن مبدأ التقييم مهم وضروري لإنجاز حملات الإتصال. وينبغي أن يكون التقييم على جميع المستويات:

- على مستوى السياسة العامة.
- على مستوى الإستراتيجية الإتصالية وعلى مستوى أهدافها.
- على مستوى إستراتيجية الإبداع.
- على مستوى التنفيذ.

أما بالنسبة لتقييم الإستراتيجية الاتصالية وتحديد أهدافها، يجدر القول أنه قبل تطبيق الإستراتيجية الإتصالية، وقبل تحويل الأفكار الرئيسية إلى برنامج عملي، من المستحسن أن يحاول الأفراد معرفة ما إذا كان يسير وفق طريق سليم، أي أنه يحترم مبادئ أساسية ترجع للعقل أولا والتجربة ثانيا.

1 – مبدأ الوجود (Principe d'existence)

كثير من الحملات التي تتخذ صبغة الحملات ذات المنفعة العامة ليست كذلك في الواقع لأسباب منها أن الإتصالات ذات المنفعة العامة ينبغي أن تحسن صورة هذه الإدارة أو تلك، وهو ما يسمى بالإتصال المؤسستي وليس المنفعي.

أو أن إستراتجيتها سطحية تعتمد على عناصر غير موضوعية. ينبغي أن تقدم الإستراتيجية الإتصالية مكتوبة للمعنيين حتى يتم مناقشتها والموافقة على مضمونها.

2 – مبدأ المتابعة:

ينبغي أن ندرج عملية المتابعة في جميع خطوات الإستراتيجية الإتصالية، لأنه عندما تبدأ عملية استثمار الأموال في حملة ذات منفعة عامة ينبغي ألا يحدث تغيير عند أول مناسبة ودون سبب مقنع، لأن الإستراتيجية توضع من أجل أن تكون منهاجا في العمل. ولأنها تقاوم التغييرات الإعتباطية حتى تكتمل النجاعة مع إمكانية الإستمرار في الزمن. إذ لا يعقل استثمار أموال كثيرة في حملات لا تظهر إلا في مناسبتين أو ثلاث ما يقلل من إمكانية تعرض الأفراد لها.

3 – مبدأ الإختلاف:

لا تبحث الإستراتيجية الإتصالية عن الجدَة بأي ثمن. لكن عليها أن تكون مختلفة عن الإستراتيجيات الإتصالية الأخرى.

ينبغي أن ينشط الأفراد لإيجاد مدونة تمنح هوية حقيقية لمؤسسة أو إدارة أو شخصية ما، تقوم بتقديم خدمة اجتماعية، أو قضية إجتماعية أو فكرة اجتماعية.

هذه الشخصية وهذه الهوية ينبغي أن تشكلا طابعا دائمًا غير قابل للتقليد.

4– مبدأ الوضوح:

ينبغي أن تكون الإستراتيجية الإتصالية واضحة ترتكز على أفكار قوية وسهلة.

5 – مبدأ العقلانية:

لا ينبغي أن ننتظر من إستراتيجية إتصالية أكثر مما تستطيع القيام به. لأنه غالبا ما تكون أهداف الإتصال طموحة، وقد نتناسى دور عوامل أخرى مهمة مثل نوعية الخدمة الإجتماعية وعملية توزيع وسائط الحملة وبثها.

غالبا ما تكون آثار الحملات الإتصالية غير آنية. لذلك يطلب من القائمين على الإتصال أن يكونوا من المثابرين، لأنه ينبغي التحلي بالصبر والقوة والإستمرارية حتى تظهر النتائج. في حالة ما إذا كانت الميزانية بسيطة ينبغي أن تكون الحملات:

- مركزة على جماهير معينة معروفة الهوية.
- التركيز على هدف واضح.
- أن تبثَ الحملة في وسائل محدودة ومحددة.

6 – مبدأ الإنسجام:

ينبغي للحملة الحملة الإتصالية أن تخضع لمجموعة من المبادئ العملية والتي تمس مجالات مختلفة مترابطة فيما بينها.

يعبر هذا المبدأ عن التناسق اللازم بين الأهداف والجماهير المستهدفة ومحور الرسالة واختيار وسائل الإعلام والميزانية.

7 – مبدأ التقبل الداخلي:

ينبغي أن تنتهي الإستراتيجية إلى نتيجة مفادها تقبل الجماهير المستهدفة للحملة. بل ينبغي أن يتقبلها أيضا الأفراد المساهمون فيها (الجمهور الداخلي). إذ ينبغي لهؤلاء أن يكونوا أعلم من غيرهم بمجريات الأمور. وهكذا تتمكن المؤسسة أو القائمون بالإتصال من تفادي نقائص على مستوى الرسائل عن طرق بروز معان غير مرغوب فيها.

فقد تكون تدخلات البعض منبهات أساسية لإعادة النظر في الرسائل المراد بثَها خلال الحملة، وذلك عن طريق تقديم ما يسمى بالإختبارات المسبقة (Prétesting) لتقييم عملية الفهم والتذكر والإدراك الإجمالي وقوة الإقناع.

و تستعمل الاختبارات المسبقة لتحقيق ما يلي:

أ. الاختيار بين مجموعتين من المشاريع الإبداعية أو تقديم تعديلات بإضافة عناصر مكملة.

ب. التأكد من المحور والرسالة.

ج. تحسين الإبداع بفضل جمع رد فعل عينة ممثلة حول مشروع الرسالة.

د. التأكد من صحة الرسالة.

لا يمكن للاختبارات المسبقة التنبؤ بنجاعة الرسالة، لأنها بعيدة عن السياق العادي للبثَ والإستقبال، ولأنها لا تأخذ بعين الإعتبار حالات تكرار الرسالة الأساسية في كل حملة.

لا يمكن أيضا أن تبعد كل إحتمالات الخطر، أو عدم فهم الرسالة، لكنها تقوم بتوضيح الرؤية قبل الإنطلاق الرسمي للحملة.

التقييم على مستوى الآثار والنتائج:

لا معنى لتقييم نجاعة حملة إتصالية ذات منفعة عامة إذا لم يحدد ما ينبغي قياسه. ينبغي تحديد ما المقصود بالنجاعة بتوضيح المقاييس التي على أساسها نقوم بتفسير النتائج.

لذلك ينبغي تحديد أهداف يمكن قياسها حتى نتمكن من تقييم الحملة. غالبًا ما يقوم العاملون على الإتصالات بدراسات قبلية وبعدية لتقييم التطورات الحاصلة على مستوى الإتجاهات والسلوك.

مؤشرات قياس أثر أي إستراتيجية اتصال اجتماعي، تمكن القائم بالإتصال من مراقبة الحملة وإيجاد الحلول، إذا برزت مشاكل غير منتظرة أثناء عملية بثَ رسائل الحملة. وعليه فإن العناصر المشكلة لما يسمى بجدول مراحل الإتصال (Tableau de bord) يحتوي على خمسة أنواع من المؤشرات وهي:

- **المؤشرات الموضوعية** : أهداف حملات الإتصال نوعان : منها الاقتصادية، والتي تهدف للوصول إلى نتائج على المستوى المالي. ومنها الأهداف الملموسة (Physique) والتي تحدد أهدافًا واضحة. كالقول إن من أهداف الحملة الوصول إلى تخفيض نسبة حوادث المرور بـ3% على مدى ثلاث سنوات مثلا.

وبدورها قد تحتوي هذه الأهداف على أهداف فرعية منها:

1. أهداف فرعية زمنية، مثل العمل على إبقاء نسبة إستهلاك التبغ على حالها لمدة سنة.
2. أهداف فرعية خاصة بالجمهور المستهدف ومنها إبقاء نسبة حوادث المرور على حالها لمدة 3 سنوات بالنسبة للجمهور ما بين 18و 25 سنة.

***مؤشرات الوسائل:** تهتم بكل الوسائل التي وضعت في متناول القائمين على الإتصال مثل الوسائط الإتصال، وسائل الإعلام وطبيعة الوسائل المستخدمة ومدى مطابقتها للبرامج المسطرة.

***مؤشرات التأثير:** لقياس درجة واهتمام الجمهور المستهدف بالرسائل المبثة. هذه المؤشرات تساعد على معرفة ما مدى تجاوب الجمهور المستهدف مع مختلف الوسائل المستعملة لبثَ رسائل الحملة كمًا وكيفيًا ويأتي ذلك عن طريق:

- قياس درجة إدراك رسائل الحملة من قبل المستهدفين.
- وقياس درجة تذكر الرسائل عبر مختلف الوسائل.

*** مؤشرات النتائج المصرح بها:**

يقدر التطور الحاصل لدى الجمهور المستهدف فيما يخص معرفة مواقفه وسلوكه وتغييرهما وهي المعلومات التي يمكن الحصول عليها بواسطة سبر الآراء.

تقام هذه المؤشرات خلال الحملة وبعدها، وقد تتخلل مختلف مراحل الحملة.

*** مؤشرات النتائج الحقيقية:**

ونتحصل عليها عن طريق قياس التحول والتغير الحقيقي الحاصل بعد الحملة، مثل تسجيل إنخفاض في عدد ضحايا الحوادث والخسائر المادية.

وخلاصة لما جاء، يمكن إيجاز مراحل الحملة الإتصالية في النقاط التالية باعتبارها تمثل العمليات السابقة للحملة ومن مهامها حصر كل الوسائل اللازمة من أجل الوصول إلى هدف الحملة.

1 – التنظيم العام للحملة:

- جمعية عامة تحضرها جميع الهيئات التي تهتم بالموضوع.
- إدارة الحملة.
- هيئة مستشارة في مجال السمعي البصري والإتصال.

2

– **تأطير الحملة:**

- الأهداف المرجو الوصول إليها.
- الميزانية.
- دراسة إقتصادية للمردود المتوقع.
- جدول يحمل مؤشرات موضوعية للوسائل وردود الفعل وكذا النتائج.

3 – النقطة "صفر" قبل انطلاق الحملة:

- وهي قياس المؤشرات الموضوعية قبل انطلاق الحملة وفي النقطة صفر.

4 – تصميم الحملة:

- تقديرات طبيعية (بشرية) ومالية لبرنامج وسائل الإعلام.
- حجز الوسائل الإعلامية.
- البحث عن شعار للجنريك إذا كانت الحملة ممتدة وحول الموضوع نفسه.
- البحث عن شعار مناسب للحملة.
- البحث عن الإبداع في الرسائل التلفزيونية والإذاعية وفي الملصقات والرسائل الأخرى.
- إخراج أولي للرسائل.
- إخضاع الرسائل لإختيارات مسبقة.
- إخراج نهائي للرسائل.

5 – ندوة صحفية لانطلاق الحملة

6 – بث الحملة:

- بث الرسائل.
- مراقبة البثَ.
- مراقبة الآثار.

7 – تقييم الحملة:

- قياس بعدي للحملة أخذا بمؤشرات الجدول قبل انطلاق الحملة.
- تقييم فيزيائي وإقتصادي لآثار الحملة.
- الحصيلة النهائية وتوقعات مستقبلية جديدة.

القواعد التقنية لتحضير حملة إتصال إجتماعي:

تفترض إستراتيجية الإتصال الإجتماعي الوقوف على مبادئ تقنية صارمة حتى يتسنى الوصول إلى النتائج المرغوبة، لذلك يرتكز نجاح حملة إتصال ذات منفعة عامة على مدى إحترام قاعدتين:

أ – قاعدة مفهومية (Conceptuelle): قاعدة الوحدات الثلاث أو قاعدة T3 (Règle des trois T).

ب – قاعدة عملية : قاعدة المركبات الثلاث أو قاعدة (Règle des trois 3S).

أ – أما الوحدات المفهومية الثلاث فهي وحدة الموضوع و الوقت والكلَ.

1 – **وحدة الموضوع** (Unité du thème) تتطلب الحملات أن يكون الموضوع الذي تتناوله موضوعًا واحداً.[1]

إن الحديث عن الوقاية من حوادث المرور يتطلب التعرض لعدة مواضيع : مثل مسألة استعمال حزام الأمن أو تحديد السرعة أو احترام ممر الراجلين ...

اللجوء إلى حملات ذات مواضيع عامة (تتضمن أكثر من موضوع واحد) يمكن أن تحسس الجمهور بأهمية المواضيع التي يقترحها القائمون على الإتصال. لكن لن تؤدي إلى نتائج جيدة على مستوى تغيير السلوك. ثم إن الفرد يمكن أن يتقبل نصيحة واحدة لكن يصعب عليه تقبل نصيحتين أو تعليمتين، بل يمكن أن يتشتت انتباهه بين النصيحتين.

الحملات أنواع يمكن تصنيفها إلى:

الحملات ذات المواضيع العامة مثل:

- إحترام قانون المرور.
- النقل الحضري.
- العطلة الصيفية.

الحملات الموضوعاتية (Thématiques)

- حزام الأمن.
- إحترام السرعة المحددة قانونا.
- إحترام الأولويات.
- المراقبة التقنية للسيارة.

الحملات الموجهة (Ciblées)

- الراجلون.
- المركبات ذات عجلتين.
- سائقو النقل العمومي.
- أمن الأطفال.
- سائقو الآلات الزراعية.

الحملات الجهوية (Régionales)

- حملات ذات طبيعة جهوية.
- حملات ترتكز على محاور طرقات معينة.

حملات أخرى:

- أيام دون حوادث:

2 – **وحدة الزمن** (Unité du Temps)

لا يختار زمن الحملة بصفة اعتباطية. إذ يقوم المرسل ببرمجة بثَ الرسائل المنجزة في الوقت الذي يتناسب مع الفترة التي يتعرض فيها المستهدف لهذه الرسائل.

ويفترض أن تبرمج الحملة في فترة زمنية يحددها القائم بالإتصال. حيث يعمد على بثَ الرسائل عبر وسائل حددت مسبقا دون انقطاع غير مبرمج علميًا.

وقد أثبتت التجارب والدراسات أن كلَ فصل يتناسب مع مواضيع معينة :

---

[1] Le Net (Michel) : OP CIT , p89.

الربيع: ويتناسب مع يقظة الطبيعة ونمو الحركية الجسمانية للأفراد، وهي أحسن فترة لإنطلاق الحملات الإتصالية حول التقليل من السرعة مثلاً.
الصيف: فصل العطل والرحلات يتناسب مع حملات التوعية الخاصة بالعطل والذهاب إلى المواقع السياحية (Les grands départs)، وكذا الحملات الخاصة بحزام الأمن مثلاً.
الخريف: ويتناسب مع فترة العودة إلى النشاطات العادية للأفراد. وتدخل في هذه الأجواء الحملات الخاصة بالمشاة والأطفال المتمدرسين مثلاً.
الشتاء: إنه الفصل الذي يتسم فيه الأفراد بقلة التنقل وبكثرة التعرض لوسائل الإعلام والبحث عن الدفء العائلي، لذلك يتلاءم هذا الفصل مع الرسائل الخاصة بالعائلة مثل الحملات التي تتوجه إلى أكثر من جمهور بإستهدافها لجمهور الأمهات، نظرًا لتأثيرهن الشديد على الآباء أو على جمهور الأطفال لتأثيرهم على أوليائهم. وقد تتناسب هذه الفترة أيضا مع الحملات الفصلية مثل الحملات الخاصة باستعمال سلاسل العجلات (Chaînes de neige) أو الرؤية الحسنة أثناء السياقة (Visibilité au volant).[1]

لقد أثبتت التجارب أن الحملات ذات المنفعة العامة، ينبغي أن تمتد ما بين شهرين إلى ثلاثة أشهر على أقصى تقدير. إذ هي الفترة المناسبة للوصول إلى إنتائج ايجابية، مع تفادي الوقوع في فخ ملل الجمهور المستهدف. وأغلب الظن أنه إذا تعدت عملية البث هذه الفترة، فإن الحملات تفقد قوتها ونجاعتها.

لكن قد يختار القائم بالإتصال تركيز بث وسائطه الإتصالية في مدة تقل عن ثلاثة أشهر مثل الزيادة في البثَ اليومي، بدلا من جعل هذا البثَ يستمر لمدة أطول بحصيلة بثَ ضعيفة يوميًا، خاصة إذا كانت الإمكانات المادية محدودة. لذلك ينبغي للقائم بالإتصال إيجاد مخطط بثَ أو برنامج بثَ ذكي وتوزيع صائب عبر وسائل الإعلام، حتى يتسنى للحملة الرواج ومسَ الجمهور المستهدف من جهة والنجاح والنجاعة من جهة ثانية.

3 –وحدة الكل: (Unité du tout)

ويقصد بها مجموع الوسائل المستخدمة في الحملة الإتصالية. إذ بقدر ما تكون الوسائل كثيرة ومتنوعة بقدر ما يكون أثر الحملة قويا. و من المستحسن تركيز كل القوى نحو موضوع واحد لفترة محددة، بدل تبديد الجهود والأموال بجعل الحملة تمتد أكثر، ولكن من خلال عمليات منفصلة.

وإذا اصطدم القائم بالإتصال بقلة الإمكانيات المادية ينبغي له منذ البداية أن يعمل على توجيه رسائله إلى جمهور محدد حتى يصل إلى نتائج ايجابية.

ب – ترتكز الحملة على قاعدة عمليات ما يسمى ب 3S وهي : الإستراتيجية، الشعار والرمز.

1 – الإستراتيجية (La stratégie): تضم تحديد موضوع الحملة لذلك على القائم بالاتصال أن يختار المواضيع التي من شأنها أن تجلب انتباه المستهدفين وحتى إذا كانت المواضيع بغير هذه الجاذبية، ينبغي له أن يعمل على جعلها كذلك. ينبغي للمرسل أن يتعرف على مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع الموضوع المراد اختياره. كما أن الميزانية المخصصة للحملة مهمة جدا في عملية تحديد الموضوع.

إذا كانت الميزانية هامة يمكن للقائم بالاتصال أن يتخذ شعارا واحدا من مثل: "حوادث المرور مهمة الجميع" ويجزئ حملته إلى عدة مواضيع تتخذ جميعها الشعار نفسه، ولكنها تتطرق الى تحديد السرعة والى حزام الأمن، و إلى أمن الأطفال وغير ذلك من المواضيع دون ان تجعل الجمهور يمل رسائلها.

---
[1] IBID p109.

2 – الرمز (le Symbole): إنه إمضاء مكتوب للحملة ويظهر في بداية أو نهايتها بثَ الرسالة.
3 – الشعار (le Slogan): يلخص في جملة واحدة الفكرة التي تريد الحملة توصيلها مثل "حزم تسلم" – "حزامك أمنك" – "تفضلوا سالمين في ممر الراجلين".
تحديد المستهدفين: يمكن تحديد المستهدفين من قبل الحملة بتعريف موضوع الحملة تعريفا دقيقا.

4 – تحديد المحور النفسي:

يحبذ اختيار محور نفسي وحيد لبلوغ درجة قصوى من الفعالية. لكن من الممكن جدا أن تكون بعض المحاور المتفرعة مناسبة، خاصة إذا عمل القائم بالاتصال على تنشيط دافع رئيسي على مستوى أول وتحريك دافع آخر على مستوى ثان.

قبل تحديد المحور نقوم بجرد كافة المعلومات النفسية المتعلقة بالمستهدف : موانع، دوافع، مواقف وسلوك، ثم نربط بينها على قائمة الحجج والبراهين الجوهرية، ما يمكننا من الحصول على قائمة من المحاور المحتملة. ثم تأتي عملية إنتقاء أفضلها عن طريق الإسقاط التدريجي.

الدوافع: هي عبارة عن غرائز إيجابية تحفز على عملية "إشتراء" سلعة أو فكرة ينبغي ضبطها وترجمتها وتوضيحها. يعرفها "روجي ميتشيالي" بأنها : "كل حاجة، رغبة، نزعة وإحساس يدفع الفرد إلى اتخاذ نوع من السلوك الذي يتخذ صفة واعية أو لاواعية ويكون بمثابة ردَة فعل على مؤثرات خارجية".[1]

والدوافع ثلاثة منها:

أ – الدوافع الإقتصادية : وتشمل الإهتمام بالجانب الإقتصادي مثل حب كسب المال، دفع أقل تكلفة لإقتناء سلعة وخدمة، مع الحرص على أن تكون نافعة مدة طويلة. هذا الدافع أساسي في عملية إتخاذ القرار بتغيير السلوك.

ب – الدوافع الأنانية (Motivations Egoistes) و التي منها :

- غريزة المحافظة على الذات (L'instinct de conservation) التي تدفعه إلى الإهتمام بكل ما يحافظ على صحته وأملاكه عن طريق استخدام بعض المنتوجات أو تغيير سلوكه للمحافظة على ذاته. مثل استعمال حزام الأمن لأنه واق حقيقي في حالة اصطدام عنيف.
- غريزة الكسل (L'instinct de paresse) وهو دافع يخص الحياة المريحة التي تتسم بعدم بذل مجهود كبير. وهو دافع يستخدم خاصة في الإشهار التجاري.
- غريزة السيطرة (L'instinct de domination) وتتجلي في مظاهر عدَة منها جلب انتباه الغير واهتمامهم وحب الظهور في أحسن صورة.
- الغريزة الجنسية: وتبرز في مظاهر الإغراء والجمال والإعجاب. كما تتجلى في الشباب والقوة. وقد أدخل بعض علماء النفس غريزة الأمومة في هذا العنصر.

ج – دوافع الإيثار (Altruiste ou oblative) وهي الدوافع التي تجعل الأفراد يتبنون سلوكا يعود بالفائدة على الآخرين.

[1] JOANNIS (Henry), De l'étude de motivation à la création publicitaire et la promotion des ventes, collection Dunod Entreprise, Edition Bordas, Paris 1988 p 121-122.

و تستعمل دراسة الدوافع في مختلف مراحل الإبداع إلا أن دورها يبرز خاصة في مرحلة تحديد المحور الإتصالي. ذلك لأنه لا يمكن التحدث من خلال ومضة أو ملصق إشهاري عن كل ما يخص الموضوع المتطرق إليه. كما أنه لا يمكن التطرق لكافة دوافع الجمهور.

ينبغي إذن تحديد زاوية معينة لتخطيط عملية الإقناع. المحور كما يعرفه "هانرى جوانيس" هو العنصر النفسي المحرك الذي يرتكز عليه الضغط الإشهاري لدفع المستهلك لإشتراء سلعة. يستهدف المحور إما تشجيع دافع او تخفيض مانع.[1]

يقوم مفهوم المحور على أساس التعارض والنزاع بين عنصرين هما الدافع والمانع. فاستعمال حزام الأمن مسعى وقائي يشبع دوافع أنانية وأخرى إيثارية لدى السواق ومن يرافقهم.

لكن رغم ذلك فإن الكثير لا يقر بمحاسنه فقط، فقد يرفض السائق استخدامه بالإستناد على موانع من مثل أنه في حالة حدوث حريق داخل السيارة فإن حزام الأمن يصبح عائقا أمام السائق أو القول إن استعمال حزام الأمن ليس ضروريا في المدينة ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:

الدوافع	الموانع
- حماية الوجه من التشويه.	- إحتمال نشوب حريق في السيارة.
- حماية أكيدة للسائق ومن معه في حالة اصطدام.	- لا يتناسب إستعمله في المدينة لأن السرعة لا تتعدى 60 كم/سا.
- حماية للسائق ومن معه في الحادث الخطير في حالة السرعة.	

لم يكن هدفنا من عرض خطوات انجاز حملة إتصالية هو التطرق إليها نظريا لأسباب بحثية محضة، لكن لمعرفة إلي أي مدى يتم إتباع هذه الخطوات في الحملات المنجزة.

إن المتمحص في هذه الحملات يدرك الفرق بين ما هو كائن وما يجب أن يكون. نعتقد أن أهم مشكلة تقف أمام أي انجاز موضوعي لأي حملة، هي معرفة الموضوع المتطرق إليه ومعرفة الجمهور المستهدف من العملية.

تصميم حملة حول حزام الأمن، مثلاً يتطلب التعرف على سبب نجاح أو فشل الحملات السابقة حول الموضوع نفسه. ما هي أسباب رفض وضع حزام الأمن أو قبوله ؟ ما هي أهم الأساليب الإقناعية التي بفضلها يتقبل الجمهور الموضوع المتحدث عنه ؟

[1] IBID p 128.

هذه هي الأسئلة التي ينبغي الوقوف عندها كلما أردنا القيام بحملة اتصالية، تفاديا للعمل العشوائي ولتبديد المال والجهد وهي المشكلات نفسها التي يجد المكلف بهذه العملية نفسه فيها. كما أن الإحصائيات المقدمة حول أسباب حوادث المرور في الجزائر ينتابها تشكيك كبير، أو بعبارة أخرى فإن عدم مصداقيتها، كما رأينا سابقا، جعلها لا تكون مؤشرا حقيقيا لتبرير حتى عملية انجاز حملة حول هذا الموضوع أو ذاك. ثم إنه غالبا ما تتوجه الحملة إلى جمهور لا يعرف عنه إلا معلومات عامة، كالقول إن الحملة توجه إلى جمهور الشباب من الفئة العمرية كذا أو جمهور الأطفال من كذا إلى كذا أو السواق... إذ لا يعرف المصمم أي شيء عن احتياجاتهم، مواقفهم ومعتقداتهم...

كما أن الأهداف المرجوة من الحملة تبقى عامة لا تتعدى التعريف بقضية ما والتحسيس بها. إذ أنه منذ انطلاق انجاز الحملات الوقائية في الجزائر سنة 1988، لم أصادف في أرشيف وزارة النقل أهدافًا رقمية (كمية)، كما هو متعارف عليه في مجال الإتصال. ما يعاب على هذه الحملات أيضا، أنها لا تنطلق من النقطة صفر قبل انطلاق الحملة، أي أن القائم بالإتصال لا يعرف إلى أي مدى يوضع حزام الأمن مثلاً والى أي هدف ينبغي الوصول إليه عند نهاية الحملة. وذلك لقياس مدى تغيير سلوك المستهدفين، من جهة، ومدى نجاح الحملة، من جهة ثانية. أما الرسائل المبثة فإنها لا تخضع لاختبارات قبلية (Pretesting) التي تعد إجراءا منهجيا يسمح باختيار أحسن الرسائل من حيث المفهوم الغرافيكي (Concept graphique) والشعار حتى تكون الرسائل وأكثر مقروئية (Lisibilité) ونجاعة.

كل ذلك نتيجة حتمية لعدم استخدام مختصين في الإتصال من جهة، وتواضع الميزانية المخصصة لمثل هذه الحملات الخاصة في السنوات الأخيرة والمقدرة بـ5 ملايين دينار فقط في التسعينيات و 10 ملايين دينار حاليا [1] والتي لا تمكن من إنجاز أكثر من حملتين على أكثر تقدير سنويا بسبب الزيادات التي شهدتها مختلف وسائط الإتصال في عملية تصميمها وإخراجها. ومادام أن الميزانية لا تسمح بالقيام بالاختبارات القبلية بطريقة علمية فإنه يلجأ عادة إلى الزملاء في العمل والأهل لمعرفة الكيفية التي تدرك بها الرسائل.

أضف إلى ذلك أنه بعد عملية بثَ الحملة، لا تقوم الجهة المرسلة بعملية الإختبارات البعدية (Postesting) رغم أن متابعة نتائج أي حملة إتصالية تخبرنا عن مدى تمكنها من تغيير سلوك المستهدفين، وهو أساس أي عملية إتصالية.

---

[1] المصدر وزارة النقل.

أما إذا تطرقنا لوسائل البث وهي عنصر هام في العملية الإتصالية، فإننا نصطدم مرة أخرى بمصطلح "العشوائية" الذي يبرز من خلال حتى إختيار الوسيلة في حد ذاتها. إذ لا يمكن لأي جهة أن تضع في متناولك دراسة للجمهور الذي تتوجه إليه، سواء تعلق الأمر بالإذاعة أو التلفزيون أو الصحف، وحتى شبكة تعليق الملصقات التابعة لمؤسسة النشر والإشهار أو غيرها.

إذ ليس بمقدور أي فرد الجزم بأن هذه الحصة تشاهد أو تسمع من قبل فئة الشباب أو شريحة عمرية ما. ولا يمكن لصحيفة مثل الخبر القول أنها تتوجه إلى كذا نوع من الجمهور الجزائري ولا حتى الطريقة التي تقرأ بها الجريدة ولا أي مؤشر آخر.

وفي انتظار القيام بمثل هذه الدراسات تبقى عملية البث رغم الأثمان المرتفعة التي تشهدها تخضع لمعايير غير علمية مبنية على الأهواء الشخصية والإنطباعات الفردية.

هذه مشكلات أساسية تطرح نفسها بحدة على كل من يود تصميم حملات إتصالية و في انتظار الظروف المواتية لذلك، يبقى المهنيون مجبرين على العمل بالأساليب والوسائل المتوفرة.

<u>المبحث الثالث:</u> أسباب فشل الحملا ت الإتصالية

كل الحملات الإتصالية التي قامت بها وسائل الإعلام لم يكتب لها النجاح، لأنها لم تستطع الحصول على الإستجابة المطلوبة أو تغيير سلوك جمهورها، أو معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة.

عملية الإقناع في حدَ ذاتها ليست مجرَد ميكانيزم آلي ... ثم إن جمهور وسائل الإعلام ليس جمهورا سلبيا يتقبل كل ما تبثه وسائل الإعلام.

يطلق الباحثون على عملية رفض الإقناع ظاهرة مقاومة الرسالة (Phénomène de résistance).

هذا ما استدعى إجراء عدة تجارب مختبرية نفسية واجتماعية، كتلك التي قامت بها مجموعة من الباحثين تحت إشراف «Hovland » حول تغيير آراء الأفراد وسلوكهم في وضعيات مختلفة خلال الحرب العالمية الثانية. إذ حاولت تحليل طبيعة الإتصال وشكله لمعرفة دوره في نجاعة الإقناع.

أما النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث، فمفادها أنه كلما كانت معلومات الأفراد كثيرة حول موضوع ما كلما كانت مقاومتهم أكثر للإقناع.

عندما يدرك الفرد رسالة ما بإمكانه أن يتقبلها أو يرفضها، لأنه يمتلك أفكارا وآراءا مسبقة حول الموضوع. لهذا نجده عندما يتلقى معلومة عن هذا الموضوع أو ذاك، فإنه يقابلها بمعارفه السابقة. إذا كانت تتوافق مع هذا الإتصال الجديد فإن احتمال قبول الرسالة يكون كبيرا ووارد.

أما إذا كانت على العكس من ذلك فإن احتمال رفضها يكون كبيرا أيضا.

إضافة إلى ذلك أكدَ الباحثون فكرة أن مقاومة الرسائل مرتبطة أيضا بمصداقية القائم بالإتصال. وهكذا فقد لا حظوا أنه إذا كان الأفراد في شك من المرسل أو غير مقتنعين به، فإن احتمال مقاومة الرسالة يكون أكبر بكثير من احتمال تقبلها. لكن هذا لن يمنع هذا الملتقى الذي يشك في مصداقية المرسل من أن يغير وجهة نظره لاحقا.

هذا الإقناع "المتأخر" يسمى "أثر منوم" أو"تأثير منوم" (Effet dormeur)، أحد التفسيرات المعطاة لهذه الظاهرة هو أن الأفراد الذين حكموا على القائم بالإتصال بأنه منفر، وبسبب ذلك لم يصدقوا رسالته، سيتذكرون دائما هذه الحجج مدة بعد ذلك لكنهم سينسون مصدرها.

وهكذا تتسلسل في ذاكرتهم الرسالة دون المصدر محل الشكوك منه، هذا هو الذي سيحدث تغييرا فيما بعد في اتجاهاتهم وسلوكهم.

يمكننا أن نستخلص أن إمكانية التغيير واردة كلما ابتعدنا عن المرسل في الزمان[1].

لكن هذه التجارب المنجزة في المخابر لا يمكن تعميمها على كل عملية اقناعية، لأن الناس، بصفة عامة، يتعرضون لوسائل الإتصال في سياق إجتماعي. لذلك فإن هناك إمكانية لتفادي بعض الرسائل إذا كان هؤلاء الأفراد لا يولونها إهتماما، وهذا يعني أن الأفراد ليسوا مجبرين على الأخذ بكل الرسائل، لكن بإمكانهم إختيار ما يهمهم منها في حياتهم اليومية.

والسؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح هو: ما هي أسباب فشل الحملات الإعلامية ؟

قد يبدو ساذجًا الجزم بأن هناك توافقا بين طبيعة المعطيات وكميتها المقدمة في حملة إعلامية وكمية المعلومات الممتصة من قبل الجمهور. لأن الصفة التي يتعرض فيها الجمهور إلى المعطيات تحدد كميًا وكيفيًا بفعل الخصائص النفسية لهذا الجمهور.

وسنتحدث عن جانب من هذه الخصائص النفسية في المظاهر التالية :

1. "لا أعرف" "لم أسمع ولم أشاهد" المزمنة في علاقتها مع الحملات الإعلامية.
2. الإهتمام ودوره في رفع مستوى التعرض إلى المعطيات.
3. التعرض الإنتقائي الناتج عن اتجاهات سابقة.
4. تفسيرات إنتقائية بعد عملية التعرض.
5. تغيير متباين للإتجاهات بعد التعرض.

1 - "لم أعرف" "لم أسمع ولم أشاهد":

لا يمكن أن يتعرض كل الناس بالصفة نفسها إلى الحملات الإعلامية. إذ تشير التحقيقات بصفة نظامية إلى أن نسبة مئوية من الناس لا تعرف هذا الحدث أو ذاك.

من الوهلة الأولى يمكن أن نرجع ذلك إلى أن بثَ المعلومات كان ناقصًا. وعليه فإن هذه الجماعة يمكن أن تكون لها نفس الحظوظ في التعرض إلى معلومات تخص أحداثا أخرى.

لكن إذا قمنا بقياس معارف هذه الجماعة دائما فيما يتعلق بحدث أخر، يمكن أن نلاحظ أن معارفها محدودة في هذا الميدان أيضا.

كما أن هذه الجماعة نفسها لا تعرف شيئا حول حدث ثالث... وهكذا إذا كان كل الناس يتعرضون بنفس الصفة إلى المعلومات وإذا كان حجم المعلومات المعطاة يحدد معارف الجمهور، فليس هناك من سبب يجعل الجماعة نفسها أقل معرفة من الآخرين. على العكس من ذلك، فإن الذين يتصفون بكونهم أقل معرفة من غيرهم يشكلون صعوبة في حدَ ذاتهم، قلة إمكانات الوصول إليهم مهما كان مستوى المعلومات المقدمة وطبيعتها. و في ماي 1946، قام [2] المركز الوطني

---

[1] LAZAR (Judith), OP.CIT pp176 – 177.

[2] يبدو أن تاريخ القيام بهذه الأبحاث بعيد في الزمن لكن أهمية الدراسة لا تقاس بالظرف الزمني الذي وقعت فيه، أخذنا بها على سبيل المثال ولأنها أفضل ما وجدناه في الأدبيات الخاصة بالموضوع.

لبحوث الرأي (CNRO) بدراسة لتحديد معلومات الجمهور حول تقرير اللجنة الانجليزية الأمريكية حول المسألة الفلسطينية والتي كانت توصى بدخول 100.000 مهاجر يهودي لفلسطين.
وقد صرح 28% فقط من المستجوبين بأنهم كانوا على علم بهذا التقرير.
يمكن أن نفترض إذن أن 72% البقية كانوا يرغبون في الحصول على المعرفة و كانوا مستعدين لذلك، لكن المعلومات الخاصة بهذا التقرير لم تبث بطريقة كافية. وللتحقق من هذا الافتراض قام الباحثون بطرح أسئلة أخرى وتحصلوا على المعطيات التالية :

- أن الجماعة التي لم تكن على علم بهذا الحدث لم يكن لها ميل في التحصل على معلومات تخص أحداثا دولية كانت وسائل الإعلام قد تحدثت عنها،
- يمكن أن تقيم أهمية هذه الجماعة ذات المعلومات المحدودة في مقابلتها مع مجموع الناس بوضع مؤشر للمعارف العامة للجمهور بفضل خمسة أسئلة تخص مشاكل السياسة الخارجية في الإستبيان المذكور سالفا.

أما المواضيع الخمسة التي تغطيها الأسئلة فتخص ما يلي:

1. التقرير حول فلسطين (ذكر سابقا).
2. تقريرAcheson-Lilienthal حول الطاقة النووية.
3. لقاء وزراء خارجية أكبر دول العالم في باريس.
4. مشروع قرض لإنجلترا (كان محور مناقشات في الكنغرس).
5. الوضعية السياسية لفلسطين لأنها تحت هيمنة إنجلترا.

أوضحت النتائج أن العينة انقسمت تبعا لمعرفتها بالمسائل الخمس المطروحة كما يلي:

- صرح شخص واحد من بين سبعة بأنه ليس على علم بالمواضيع الخمسة وأن شخصًا واحدًا تقريبا من ضمن ثلاثة أشخاص لم يسمع إلا بحدث واحدٍ من بين الخمس وعليه فإن نسبة الأشخاص غير العارفين بهذه الأحداث مرتفعة.

يرتبط تواجد هذه الجماعة بعوامل خارجية خاصة، بمدى تعرض الجماعة لوسائل الإعلام وأنه لو أن هذه المعلومات وصلت بأي قناة كانت لجوار هذه الجماعة لكانت هناك إمكانية لتعرضهم لها، مثلاً، من المحتمل أن المعلومات ذات الطبيعة الدولية هي أكثر تداولاً في الأقاليم الكبرى مثل المدن منه في المدن الصغرى أو القرى.
وعليه فإننا نلاحظ ارتباطا بين حجم منطقة معينة ومعرفة المواضيع التي تخص الأحداث الخمسة موضع الدراسة.[1]

2 – **<u>الاهتمام ودوره في رفع مستوى التعرض للمعطيات:</u>**

برهنت الدراسة النظرية على أهمية التحفيز في نجاح الحملات. لكن غالبًا ما نتجاهل دور هذا العنصر في الحملات الإعلامية وسط ما يقال عن تطور سيل المعلومات.
إذ توصل الأخصائيون إلى أن البثَ المكثف للمعلومات قد لا يؤثر في الجمهور إذا لم يكن لهذا الجمهور اهتمام بهذه المعلومات المبثة، خلال دراسة قام بها المركز الأمريكي لبحوث الرأي حول مدى اهتمام الجمهور بـ 8 أحداث إستنتج الباحثون مجموعة من القضايا هي:

1. علاقات الولايات المتحدة مع روسيا.
2. القنبلة النووية.
3. سياسة الولايات المتحدة مع ألمانيا.

---
[1] LEVY (André) et autres, Psychologie sociales, textes fondamentaux anglais et américaines. Tome 1 Dunod Paris 1972 p.p154 – 155 - 156.

4. منظمة الأمم المتحدة.
5. مسألة القرض لإنجلترا.
6. لقاء وزراء خارجية الدول العظمى في باريس.
7. علاقات الولايات المتحدة مع إسبانيا.
8. سياسة الولايات المتحدة اتجاه فلسطين.

إتضح إختلاف اهتمام الجمهور من مسألة لأخرى. إذ صرح 72 % من مجموع العينة بأنهم شديدو الإهتمام بمسألة العلاقات السوفياتية الأمريكية. وأن 28% فقط صرحوا بأن اهتمامهم كبير بمسألة السياسة الأمريكية اتجاه فلسطين.

وهذا يعني أن كل الحملات الإعلامية لا تصطدم دوما بعدم مبالاة الجمهور، نلاحظ إذن أن التحفيزات تكون قوية فيما يخص بعض المسائل، وضعيفة فيما يخص مسائل أخرى.

لكن نستخلص عموما قلة الإهتمام بالمسائل التي تخص السياسة الخارجية.

توصلت النتائج إلى أن 11% من العينة صرحت بعدم اهتمامها النسبي بكل المسائل المطروحة، في حين لم تول 12% منها اهتماما إلا بمسألة واحدة أو إثنتين من مجموع الثماني المطروحة. وهذا ما يوضح إتجاها غير مبال ذا دلالة لأن قائمة المسائل المطروحة تتضمن مسائل أساسية مثل القنبلة النووية والعلاقات الأمريكية مع ألمانيا وروسيا.

أما المعلومات المتحصل عليها، فقد أشارت إلى العلاقة الوطيدة الموجودة بين اللامبالاة وتجاهل المعطيات المعرفية ومن الواضح أن المجموعتين كان لهما الحظوظ نفسها لمعرفة محتوى التقريرين ومع هذا لم تصل المعلومات إلى نصف المجموعة المهتمة والى خمس الجماعة غير المهتمة.

العلاقة بين الإهتمام والمعرفة يمكن البرهنة عليها بصفة أخرى لو قمنا بمقارنة العلامات التي تحصل عليها كل المجموعات ذات الإهتمامات المختلفة بفضل مؤشر المعرفة (Indice de connaissance) للاحظنا أنه كلما إرتفع الإهتمام كلما زادت المعلومات.

يمكن أن نفترض أن الأشخاص الذين تعرضوا للمعلومات أولوها اهتماما بعد عملية التعرض وأن الأشخاص غير المهتمين اتصفوا باللامبالاة لأنهم لم يتعرضوا للمعلومات.

من المحتمل أن هذين العاملين مترابطان. إذ كلما زادت معلومات الأفراد، زاد اهتمامهم وكلما زاد اهتمامهم كلما كان تحفيزا مهما للمعرفة، لكن إذا تعلق الأمر بالقيام بحملة إعلامية خاصة في وقت معين، فحتى وإن كان الأمر يتعلق بمشكلة ذات مصلحة عامة، فإن جماعات هامة في أوساط المجتمع تصرح بأنها لا تهتم أو أن اهتمامها نسبي أو قليل بهذه المشكلة.

لا يمكن أن يتجاهل مسؤولو الحملات هذا الواقع. إذ تشكل هذه الجماعة مشكلة خاصة لا يمكن الوصول إلى حلها بسهولة بزيادة في سيل المعلومات مثلا. من الضروري اللجوء إلى دراسات علمية لتحديد الأفراد المكونين لهذه الجماعات وأسباب عدم اهتمامهم، وما هي أفضل السبل للوصول إليهم.

3 – التعرض الانتقائي الناتج عن اتجاهات سابقة:

تقدم الحملات الإتصالية بعض الوقائع التي يمكن أن تكون، أولا، متناسقة مع اتجاهات الأفراد. هذه هي النتيجة التي خلص إليها "لازر سفيلد" حول ردود عينة عرض عليه "حملة دعاية سياسية ". يختار الناس هذه العناصر طبقا لذوقهم وأحكامهم المسبقة (Préjugés) و حتى الذين لم يقرروا بعد على من سيصوتون، كانوا يتعرضون للدعاية التي تتناسب استعداداتهم السياسية فقط على الرغم من أنهم لم يكونوا واعين بها. [1]

حاولت إحدى الدراسات التحقق من هذه النظرية ميدانيا في دراسة لعينة وطنية بالولايات المتحدة و طلب من الأفراد المستجوبين إذا كانوا قد سمعوا أو قرأوا أشياء تخص "معلومة" معينة.

أعطيت عند الإختبار لمجموع العينة مقدمة صغيرة تلخص أهم ما جاء في هذه "المعلومة" أما بالنسبة للذين كانوا على علم بهذه المعلومة فقد سبقت المقدمة العبارات التالية : "إذن وكما تتذكرون...."). بعد وصف المعلومة يطرح على كل العينة سؤال يخص اتجاهاتهم نحو المشكلة أو المسألة المطروحة.

وقد لاحظ الباحثون أن كل من صرح بأنه سبق له وأن تعرض لهذه المعلومات قبل حدوث الإختبار، كانت ردة فعلهم واتجاهاتهم مختلفة عن أولئك الذين لم يسبق وأن تعرضوا للمعلومة.

يمكن أن نفترض إذن أن هذا الإختلاف يوحي بتأثير المعلومة في الأفراد الذين تعرضوا لها سابقا، مع العلم أن الجميع تعرضوا في الإختبار للمعلومة نفسها وطرح عليهم السؤال نفسه.

الإهتمام بمعلومة ما، يحركه جزء كبير من العلاقة الشخصية أو الإجتماعية التي تربط الفرد بهذه الرسالة أو المعلومة. لذلك فإنه غالبا ما يرفض الأفراد قراءة أوسماع أو مشاهدة الحصص التي لا تتماشى واهتماماتهم وكأنهم يقومون بعملية تصفية الرسائل. وأوضحت دراسات "لازر سفيلد" أن الحصص الإذاعية التي تهتم بالجماعات العرقية الصغيرة في الحياة الأمريكية كانت تجلب إليها جمهورا في أغلبه يتكون من أفراد هذه الجماعات العرقية.

لتوضيح فكرة التعرض الإنتقائي نورد مثلاً حول حملة ضخمة أقيمت في 1947 في مدينة Cincinatti بالولايات المتحدة لإعلام الناس حول الدور العالمي الذي تلعبه الأمم المتحدة. دامت هذه الحملة 6 أشهر واستخدمت كل أنواع الإتصال الجمعي ووسائله.

كان الشعار المستخدم خلال الحملة متكونا من جملتين بسيطتين "يبدأ السلام مع الأمم المتحدة، تبدأ الأمم المتحدة معكم".

«La paix commence avec les Nations Unies, les Nations Unies commencent avec vous ».

استخدم الباحثون استقصاء لعينات ممثلة للمجموع الكلي للسكان قبل الحملة وبعدها وتوصلوا إلى نتائج غير متوقعة. من بينها أن التغيير كان ضعيفا جدا فيما يخص المستوى المعرفي والإهتمام أو السلوك اتجاه الأمم المتحدة، وأن أكثر من شخص من بين اثنين كانوا غير قادرين على تذكر الشعار الذي تم بثه أكثر من 150 مرة في الأسبوع على موجات الإذاعة.

واستنتج الباحثون أن الحملة لم تكن ناجحة لأنها مست الأفراد الذين كانوا على علم بالمشاكل قبل بداية الحملة. وخطأها أنها لم تصل إلى الأفراد الذين لم تكن لهم معرفة سابقة بالأمم المتحدة.

أما الاستنتاج الذي خلصت إليه الدراسة، فهو أنه يوجد لدى الأفراد شبه مصفاة Filtre موجود بصفة شعورية أو لاشعورية لتفادي المعلومات التي لا تلتقي واتجاهاتهم وآرائهم السابقة ويمكن القول إنَ هذه الحملة لم تستطع التغلب على عنصر التعرض الإنتقائي. [2]

---

[1] IBID p.p 157 – 158 -160

[2] LAZAR (Judith), OP.Cit.p 178.

4 – تفسيرات انتقائية بعد عملية التعرض:

لقد أوضحنا أنه من الخطأ الافتراض أنه توجد علاقة وطيدة بين تعرض الجمهور للمعلومات و كمية المعطيات التي تصله. من الخطأ أيضا الإفتراض أنه بعد عملية التعرض ينتج تفسير ونسبة تذكر نمطية أو واحدة منها بين جميع الأفراد.

يمكن لحملة إعلامية أن لاتصل إلى الجمهور المستهدف بالطريقة التي خطط لها المرسل. فقد أشار L.Bogart أن عدداً من الأفراد فسروا رسالة حملة إعلامية عن الوفاق الأمريكي اليوناني حول حقوق الإنسان بأنها تخص حقوق الأطفال، لأن الملصقات كانت تتضمن أطفالا، وهكذا لا يكفي أن تكون الرسالة قد وصلت إلى الأفراد، بل يجب أن يدركوها بصفة جيدة حتى تسهل عملية تذكرها.

أكد إذن عدد من الدراسات ظاهرة التعرض الإنتقائي، والذي يتأكد بفضل إدراك إنتقائي وتذكر إنتقائي ، إذ يرفض الفرد تقبل معلومات لا تتماشى وتطلعاته بصفة شعورية أو لاشعورية، لكنه عندما يتلقاها لا يفهمها دائمًا بالصفة المطلوبة وكما أرادها المرسل. [1]

5 – تغيير متباين للاتجاهات بعض التعرض:

تنطلق كل الحملات الإعلامية من مبدأ أن بثَ المعلومات يغير الإتجاهات والسلوك دون شك... ونجد في كثير من الميادين عددا من المعطيات التي تبرهن على أن الناس الذين تتوفر لديهم معلومات تكون ردة فعلهم مختلفة عن أولئك الذين لا تتوفر لديهم هذه المعلومات.

لكن قد يبدو ساذجا القول أن المعلومات تؤثر دائما في الإتجاهات. وهو الإعتقاد الذي ساد طويلا وكان من رواده لاسويل وفكرته و "خزة الإبرة" إذ إعتقد أن وسائل الإعلام تؤثر بصفة فورية في جمهورها بعد بث رسائلها و أن الجمهور في موضع سلبي يتأثر باتجاهات رسائل وسائل الإعلام.

- ❖ تؤكد النتائج المشار إليها على أن الحملات الإتصالية لا يمكن أن تستند على زيادة سيل المعلومات فقط حتى يكون البث ناجعا.
- ❖ تشكّل التحفيزات النفسية التي أشرنا إليها مشاكل حقيقية بالنسبة للذين على عاتقهم مهمة إعلام الجمهور. إذ تعدَ دراسات الجمهور الوسيلة الوحيدة التي توصلنا إلى معرفة المشاكل أو الحواجز التي تقف أمام إعلام الجمهور بغرض الحدَ من هذه المشاكل أو القضاء عليها.

لذلك تستخدم إستطلاعات الرأي بشكل واسع حتى يتمكن القائمون بالاتصال من الوصول إلى المعطيات العلمية حول كيفية توزيع المعلومات كمًا ومعرفة الجمهور المستهدف ومدى تجاوبه مع هذه المعلومات. بل إلى أي حدَ يمكن أن تساهم حملة إتصالية في تغيير أراء جمهورها وسلوكه ؟.

ثم إكتشاف ما هي الحواجز النفسية التي تحول دون تأثر فئة دون أخرى بحملة إعلامية دون أخرى؟

[1] IBID. p179

الفصل الرابع

الطفل والمرور و وسائل الإتصال

المبحث الأول : خصائص الطفل الحسية والنفسية

يهتم هذا الجزء من البحث بعرض أسباب اهتمامنا بالطفل، إعتبارا من أن مرحلة الطفولة ذات أهمية كبيرة في حياة كل كائن. إذ يبدأها عاجزا معتمدا على غيره في إشباع حاجاته البيولوجية والنفسية، و قد ينتهي منها إنسانا مستقلا فريدا في شخصيته، تبعا لخصائصه الجسمية والعقلية والإنفعالية والإجتماعية، وحدود ما قد اكتسبه من محيطه الثقافي ولإجتماعي .

دراسة الطفل، كائنا خاصا مختلفا عن المراهق والبالغ، تجد جذورها في فكرة برزت في القرن 18 مع ظهور كتاب روسو بعنوان l'EMILE (J.J Rousseau) سنة 1762. إذ مثل هذا الحدث المنعرج الأساسي لإنطلاق ضرورة البحث المنهجي في الطفولة.

إذ عمد روسو في كتابه إلى التذكير بأن الطفل ليس مختلفا وحسب من ناحية الكم (قصر قامته، ضعفه الفيزيولوجي، معارفه المحدودة...) لكن أيضا من حيث النوع (سلوكه، تفكيره، معارفه وطريقة تنظيمها...).[1]

لقد أبرزت البحوث والدراسات الحديثة أهمية الطفولة في حياة البالغ، من حيث أنها المرحلة التي يبدأ فيها تشكيل معالم شخصية الفرد من خلال تفاعله مع بيئته الإجتماعية.

وحتى نبقى في سياق دراسة الطفل والمرور عمدنا لتوضيح خصائص الطفل الحسية والنفسية، لإبراز أهمية تحضيره لمواجهة عالم كله مدونات صنعها الكبار لتنظيم حياة الأفراد في المجتمع.

خصائص الطفل الحسية:

- قبل سن الثامنة، لا يرى الطفل إلا ما يقابله. حتى وإن كان حذرا، فإنه سرعان ما يبدو متهورا ولو بصفة لا إرادية لأنه لا يدرك جميع نواحي الفضاء الذي يتواجد فيه. إذ أبرزت الدراسات أن حقل رؤيته أقل من 70 درجة بينما يتجاوز حقل الرؤية 180 درجة لدى الكبار.

لا يلزم الطفل نفسه بالنظر شمالا ويمينا، فهو لا يرى إلا ما يهمه ويجلب انتباهه. فهو يدرك الأحمر أكثر من غيره من الألوان ويخلط بين مفهوم "أرى" "ويراني الآخرون" إذ يعتقد أنه كلما رأى سيارة إلا ورأه السائق.

- قصر قامته لا تمكنه من مشاهدة كل ما يجري حوله خاصة إذا صادفته حواجز.
- لا يستطيع الطفل إدراك مصادر الأصوات، لأن إدراكه إنتقائي وقد يولي اهتماما بالغا لأصوات ذات أهمية أقل من الأصوات الموجودة في محيطه تبعا لمزاجه. فقد يتجاهل صوت منبه سيارة ويولي أهمية بالغة لنداء صديقه.
- يدرك الطفل في خلال 4 ثوان أن سيارة ما تتحرك بينما يكفي الكبار ثانية ليعوا ذلك، ثم إن الطفل بحاجة إلى نقاط ثابتة على الطريق حتى يتمكن من ملاحظة الحركة.
- لا يستطيع الطفل تقدير السرعة ولا المسافة التي تفصله عن عربة ما.
- النسق الحسي للطفل لا يمكنه من إدراك المعلومات التي تخص سلامته. لذلك فإن القيمة العاطفية للأشياء (كرة مثلا) قد تنسيه فكرة الخطر.[1]

---

[1] BLOCH (H), DEPRET (E), GALLA (A), Dictionnaire fondamental de la psychologie larousse édition 1997 p437.

خصائص الطفل النفسية:

إضافة إلى الاعتبارات الفيزيولوجية والحسية، هناك اعتبارات نفسية تجعل الطفل كائنا مميزا منها:

- **الإندفاع:** يصعب على الطفل التركيز لمدة طويلة على شيء ما لحاجته إلى اللعب واللهو. وقد يتصف بعض الأطفال بتوتر وحركة سريعة واندفاع شديد ما يجعلهم أكثر عرضة لمخاطر حوادث المرور.
- **صعوبة التركيز الذهني:** للطفل عالمه الخاص، عالم كله سذاجة وبراءة لا يكون للرمزية وللمدونة (Code) دور كبير فيه كما هو الحال بالنسبة للكبار، الذين يعتمد عالمهم على إرساء مدونات إتصالية في جميع مجالات الحياة، حتى يتسنى لهم التعامل بانتظام في محيط يتعقد باستمرار.

ولتفادى فوضى حركة المرور، بادر الإنسان إلى تدوين إشارات تسمح بالإبتعاد عن بعض الأوضاع الخطيرة أثناء سير العربات وبتشكيل نوع من الإنسجام بين مختلف مستعملي الطريق العمومي من مشاة وسائقين.

لكن هذه المدونة المعقدة قد لا يستطيع الفرد في سن مبكرة أن يفهمها وأن يستوعبها كما أن كثرتها قد تجعل الطفل قلقا متأثرا أمام اختلاط مفاهيمها.

وقد أثبتت الدراسات أن الطفل الراجل، في أغلب الحالات، لا يمكنه التحكم في حركة المرور حتى سن التاسعة أو العاشرة، وأنه قد يجد نفسه في وضعية خطيرة في حالة ركوب دراجة قبل سن الثانية أو الثالثة عشرة.

- **المحيط المألوف:** يعرف عن الطفل أنه يحس بأمان واطمئنان أكثر كلما كان في أماكن مألوفة أو بمجرد رؤية أوليائه أو أقارب له أو أصدقائه، ما يجعله يرتكب أخطاءا قد تؤدي بحياته، فهو سريع الإطمئنان إلى حيه أو مكان تواجد مدرسته، فتراه يندفع نحو الجهة الثانية من الرصيف دون أن يولي أهمية لباقي مستعملي الطريق.
- **المانيوبية**(la manicheisme) **:** سذاجة الطفل تجعله يعتقد أن الأشياء التي تحيط به تسير وفق نظام مطلق. فمرور الضوء من الأحمر إلى الأخضر يعني بالنسبة له إمكانية قطع الطريق بكل اطمئنان متناسيا أن أحد السواق قد يخترق هذا القانون بكل بساطة لسبب أو لآخر.
- **التخلقية أو التكلفية**(le mimitisme) : يعرف عن الأطفال أنهم كثيرو الإعجاب بأوليائهم أو بشخص قريب منهم ما يجعلهم يعمدون إلى تقليده في كل صغيرة وكبيرة، و غالبا ما يأخذون بسلوك الكبار السلبية والإيجابية، وإذا كان الكبار لا يحترمون قواعد السير في الطريق فإن الطفل بتقليدهم يسعى نحو الخطر دون أن يدرك ذلك تماما.
- **تصور الموت:** لا يدرك الطفل حقيقة الموت والحياة. فبالنسبة له لا يموت إلا الأشخاص الطاعنون في السن، بل أنه كلما رأى في محيطه أفرادا متقدمين في السن كلما زاد اطمئنانا أنه بعيد كل البعد عن الموت، ما يجعله يعرض نفسه للخطر دون أن يدرك ما هي نتائج سلوكه على ذاته وعلى الآخرين.[2]

---

[1] Ministère de l'Equipement, du Logement de l'Aménagement du Territoire et des Transports, code de la conduite aide mémoire des automobilistes. La documentation française juillet 1986 p222.

[2] صوالحي ربيعة: الطفل والمرور في مجله "الوقاية والسياقة" الصادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 02ص32و33 بتصرف.

المبحث الثاني : مراحل التطور العقلي للطفل حسب بياجي:

ولتفسير مراحل التطور العقلي للطفل أنصب اهتمامنا على دراسات بياجي، الذي اختلف عن غيره من العلماء الذين درسوا مراحل النمو لدى الفرد. وأخص بالذكر "فرويد" الذي أكد على نمو الدافعية الإنفعالية المتصلة بمشاعر ناتجة عن الواقع الجنسي عند الطفل بينما اهتم بياجي بالنمو المعرفي لدى الطفل، أي بنمو العمليات العقلية من الطفولة إلى الرشد. واعتمد بياجيه على الملاحظة الدقيقة للطفل دون تدخل من قبله. فقد كان يعطي الأطفال مشكلات لحلها ويراقب طريقتهم في الحل وقد نشر كل ذلك في كتابه "اللغة والفكر عند الطفل" وكتابه الآخر" ميلاد الذكاء عند الطفل".

تتضمن نظرية بياجي مجموعة من المفاهيم والمبادئ الرئيسية التي من بينها:

1. مفهوم الأنوية المعرفية وهي عبارة عن تصور عقلي يتميز بالخلط ما بين الواقع والخيال، كما يتميز بعدم القدرة على فصل الذات عن الأشياء في العالم الخارجي، على أساس علاقة سببية فالأم لديه تشبع الرغبات من طعام وشراب ... وهذا يتضح في أول مرحلة من مراحل بياجي.
2. التفكير الإحيائي: وهذا يعني أن الطفل يعطي الأشياء الجامدة صفة الحياة و يرى البعض أن صفة الإحيائية تتميز بمظهرين :

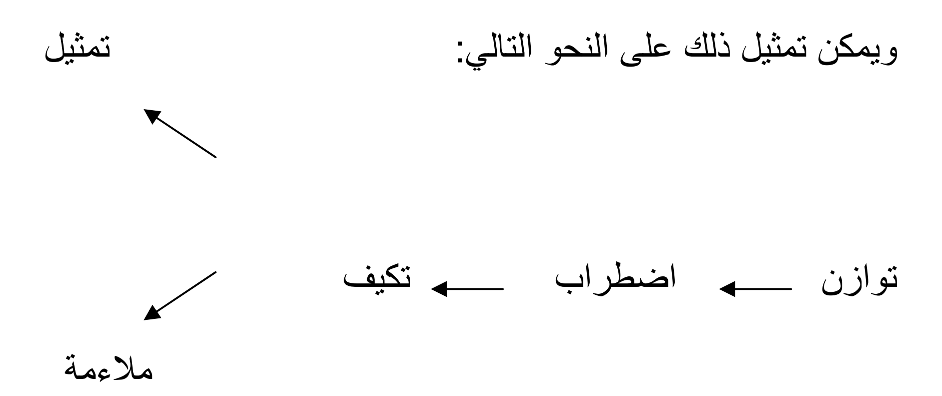
إعطاء الأشياء الجامدة الحياة (كالشمس أو الدمى) أو إعطاء صفة أخرى لأشياء حية موجودة. فقد يتخيل الطفل أن القطط تتكلم، و يفسر بياجي ذلك بأن الأطفال في هذه المرحلة يعتمدون على الحدس والبداهة وليس على المنطق لتفسير الأشياء المحيطة بهم.

3. التمثيل: وهي العملية التي يقوم بها الكائن العضوي من أجل تغيير المعلومات التي يستقبلها من البيئة. بحيث تصبح جزءا من التكوين المعرفي لديه وهذا ما يسمى بهضم المعلومات. ويعطي بياجي أمثلة كثيرة على ذلك، منها الأكل. فالطعام يتغير في أثناء عملية إدخاله للجسم ليصبح جزءا من الكائن العضوي.
4. الملاءمة: هي عملية يقوم بها الكائن العضوي من أجل التكيف مع المعلومات التي يستقبلها من البيئة الخارجية. وبهذا المعنى تكون الملاءمة عكس التمثيل، ومن الأمثلة على ذلك تجنب الطفل مخاطر الطريق.

ويحدث التكيف المناسب والذكر حسب تعبير بياجي حينما تتوازن العمليتان أو تكون في حالة اتزان. وإذا لم يستطع الفرد الموازنة بين التمثيل والملاءمة يحدث التقليد الكامل لسلوك الآخرين.

5. الموازنة: يعتقد بياجي أن الفرد يكون في حالة توازن طالما أن المعلومات التي يستقبلها من البيئة الخارجية لا تخالف ما لديه.فالتوازن بهذا المعنى يكون استقرار التفكير لدى الفرد، بما لا يناقض ما لدى الفرد من معلومات مع ما يستقبله من البيئة الخارجية. وبذلك تكون بداية التفكير لدى الكائن العضوي وتنطلق من عدم التوازن أو الاضطراب لديه وبذلك يسعى للتكيف.

ويمكن تمثيل ذلك على النحو التالي:



في حالة وجود خبرة متناقضة مع ما يحمله الفرد، يبدأ الإضطراب بسبب التناقض. وهذا الإضطراب لا بد له من تكيف، من جانب الكائن العضوي، لهذه الحالة. وهذا يكون من خلال عمليتين هما : التمثيل ويعني استخدام خبرات الشخص لإيجاد حل لهذا الإضطراب وإذا لم ينجح الفرد في ذلك يستخدم الملاءمة ليتكيف مع الخبرة الجديدة. ويستخدم عادة الفرد عمليتي التمثيل والملائمة للتوصل إلى الحل، ومن هنا تعود حالة التوازن من جديد. أما إذا سيطرت إحدى العمليتين على الأخرى، يلجأ حينها الفرد للتقليد والمحاكاة. [1]

حسب بياجي يمر النمو العقلي والمعرفي بأربع مراحل نسردها فيما يلي:

أ – المرحلة الحسية الحركية: من الولادة حتى الثانية من العمر.
ب – مرحلة الذكاء الحسي من 2 إلى 6 سنوات.
ج – مرحلة الذكاء قبل المجرد من 6 إلى 12 سنة.
د – مرحلة الذكاء الصوري التجريدي من 12 سنة فما فوق.

حسب بياجي يتأثر النمو المعرفي بالعوامل التالية:

1 – النضج العقلي: من المعروف أن بياجي حدد سنوات زمنية للمراحل المختلفة. فمثلا المرحلة الحسية الحركية حددها بسنتين وهذا لا ينطبق على جميع الأطفال. فالأطفال المتخلفون عقليا ربما تمتد بهم المرحلة إلى بين الخامسة أو السادسة. وقد يكون هناك عباقرة يقل بهم مستوى العمر الزمني عن ذلك، وكذا جميع المراحل.

2 – البيئة: دلت المقاييس المختلفة على أن هناك تغييرا في نسبة الذكاء تبعا للبيئة المنزلية. فقد أثبتت التجارب أن الأطفال الذين يعيشون في بيوت غنية بالخبرات يحصلون على درجة عقلية أعلى من غيرهم من الأطفال الذين يعيشون في بيوت فقيرة من الخبرات.

3 – مدى اتزان الطفل في مواجهة المثيرات : فقد أسلفنا الذكر بأن الأطفال يستخدمون عاملي الملاءمة والتمثيل ولكن بشكل متوازن، للوصول إلى الخبرة المعرفية. و الإضطراب في استخدام العمليتين يؤدي إلى زيادة المحاكاة والتقليد.

4 – الميول والرغبات : توصلت التجارب إلى أن استخدام التدريب على حل المشكلات الملائمة لميول الأطفال يزيد من درجات ذكائهم على مقاييس الذكاء والنمو المعرفي.

مراحل نمو التفكير عند بياجي:

[1] هشام حسن: عصام النمر، عزة العمد وأمية بدران : تطور التفكير عند الطفل – دار الفكر للنشر والتوزيع عمان 1990 ط1ص ص 55و56--و57 بتصرف.

أ – المرحلة الحسية الحركية:

تمتد ما بين الميلاد حتى 24 شهرا، وهي المرحلة التي يكتسب فيها الطفل المهارات ذات الطابع السلوكي ولا تكون مصحوبة بأي نوع من التصورات المعرفية العقلية. تمتاز هذه المرحلة بأنها المرحلة التي لا يفرق فيها الطفل بين ذاته والمحيط الخارجي.

ب – المرحلة الحدسية أو (مرحلة الذكاء الحسى):

تمتد هذه المرحلة من سنتين إلى ستة سنوات وفي هذه المرحلة يقوم الطفل بمحاولاته الأولى غير المنظمة للإتصال، هذه المرحلة تشبه تماما المرحلة السابقة، لأن الطفل مركزي الذات. لذلك فهو غير مجبرعلى أن يرد أفكاره للآخرين. ويعتقد بياجي أن الطفل يستطيع أن يفهم الآخرين ويبرز أفكاره من خلال التفاعلات الكثيرة معهم. تتميز هذه المرحلة بما يسمى بفكرة الثبات أو دوام الأشياء.

ج – المرحلة الإجرائية (مرحلة الذكاء قبل المجرد):

وتمتد من 6 إلى 12 سنة. وتعتبر هذه المرحلة بداية التفكير الحقيقي والمعرفي. إذ يصبح لدى الطفل نظام فكري للتفاعل مع الأشياء ويمكن أن يفهم أحداثا كثيرة مثل عدد أفراد مجموعة من الأشياء لا يتغير ترتيبها.

د – مرحلة العمليات المجردة الصورية أو مرحلة الذكاء الصوري التجريدي:

من 12 سنة فأكثر، وهنا يمكن للطفل استخدام العمليات الرمزية والتعامل مع الأشياء والقيام بالتجارب واستخلاص النتائج ويتمكن الطفل من إدراك مفاهيم مجردة مثل الخير والشر والأمان.

المبحث الثالث: أهمية اللعب لدى الطفل:

يعرف اللعب بمضمونه وكذلك بفضل الفعل نفسه خلال عملية اللعب ذاتها، وهذا هو الجانب الذي يهم العالم النفساني. ويتصف اللعب الإنساني أساسا حتى إذا كان حرا ومجانيا، بالرغبة في الربح وفرحة اللاعبين عند مراوغة قواعد اللعبة والخروج عنها.

ويتميز لعب الكبار بإنتاج وتحويل القواعد والرموز والمعاني، أما لعب الصغار فيتمثل في تتبعه لمراحل نمو الطفل. تتميز الألعاب في السنتين الأوليين للطفل بأنها " وظيفية " يقوم فيها الطفل بالبحث في الأشياء والكشف عن أسرارها (رمي الألعاب للسماء).

تليها ألعاب رمزية أو خيالية، وتقوم على تمثيل الأشخاص والأحداث. يتعقد الخيال بتصور عدة وضعيات يقوم فيها الأطفال بلعب دور الأم أو الأب ويمنح فيها الطفل للدمى أحاسيس وعواطف... خروج الطفل من مرحلة الأنانية في سن السادسة يشجعه على الإنتماء لألعاب جماعية تتميز بالتعاون واحترام قواعد اللعبة (لعبة الكريات، الأوراق،...).

يقوم الطفل بالتدرب على دور الأب والطبيب ... آخذا بالقوالب الإجتماعية المتعلقة بالسن والجنس والمستوى الإجتماعي. وبظهور الألعاب الإلكترونية أصبحت هي الألعاب المفضلة والمحبوبة لدى المراهقين تعبيرا عن التطور التكنولوجي الحاصل .[1]

واعتبارا من أن محور دراستنا يهتم بالطفل المتمدرس يجدر بنا التساؤل عن معنى اللعب لديه ؟

سن التمدرس (من 5 إلى 12 تقريبا) هو السن الذهبي للعب عند الطفل و على الرغم من أنه يخصص له وقت أقل من سنوات ما قبل التمدرس إلا أن هذا التخفيض في ساعات اللعب يعوضه الطفل بزيادة في أنواع اللعب.

وقد يكون التركيز الشديد على اللعب، نوعا من التعويض لما يجبر عليه في المدرسة من هدوء وتعقل.

لا يجد الطفل تعويضا في اللعب وحسب من الجانب الفيزيولوجي ولكن أيضا من الجانبين الذهني والنفسي.

فهو يجول ويصول في عالمه "هو". حيث يصبح هو المعلم وهو السيد بعيدا عن عالم الكبار، وإن كان لا يهرب دوما من بعض الضغوط الإجتماعية أو المدرسية. إلا أنه يجد دوما مخرجا ليتفادى كل ذلك، فيكون حر التصرف في اختيار أنواع اللعب ومع من يتقاسمها.

يمكن للطفل أن يلعب أي نوع من الألعاب أو أن يلعبها كلها، حسب إمكاناته ومعرفته بها. وتظهر لديه خلال هذه المرحلة بالذات فكرة " المنافسة " في جميع مجالات حياته.

وفي هذه المرحلة بالذات أي مرحلة التمدرس الأولى، فإن أحسن الألعاب وأفضلها هي تلك التي تقرب الطفل شيئا فشيئا من الآليات المعقدة التي يستخدمها الكبار في حياتهم المهنية اليومية.

يلجأ الذكور عادة إلى اكتساب أدوات شبيهة بتلك التي يستعملها المهنيون والحرفيون، وهو تعبير عن انتمائهم إلى عالم الكبار. ويصبح اللعب عندها الوسيلة التي بفضلها يتعامل مع عالم الكبار.

لأغلب ألعاب الأطفال دور إجتماعي، حتى تلك التي تتخذ صفة فردية. إذ يكون رفيق اللعب خياليا أو ممثلا بصفة أو بأخرى.

[1] Laterrasse (colette) et Beau matin (Ania) , La psychologie de l'enfant les essentiels Milan p.p35-37

أما الألعاب الجماعية فإنها تسمح للأطفال بالتدرب على الأدوار الإجتماعية. هذه الألعاب تعرف الطفل بنسق القيم الإجتماعية التي يعيش فيها. هذا الإنتاج الرمزي يجعل الطفل في ترابط مع باقي أفراد المجتمع.

كل أنواع اللعب الطفولي ترتبط بنموه ولها وظيفتان أحداهما نفسية والأخرى إجتماعية.

يعبر اللعب عند الطفل عن اندماج حقيقي للفرد في الجماعة ذات هدف مشترك، مختلف عن الأهداف الشخصية للمشاركين في اللعبة. ويرجع ذلك إلى النضج العقلي و النفسي للطفل، خاصة بعد العاشرة. إذ يصبح الطفل متسامحا مع الآخرين، متقبلا لوجودهم أفرادا مختلفين عنه، واعيا بضرورة وجودهم أفرادا ما يؤدي به إلى التخلي أحيانا عن أنانيته من أجل علاقة أكثر توازنا مع الآخرين.

يصبح بمقدور الطفل أن يعوض مساوئ الحياة مع الجماعة التي تقيد حريته، بالأخذ بمحاسن الجماعة، ما يجعله يتحلى بالحس التضامني. تصبح بعض الألعاب رمزا لمعان جديدة ووسيلة للجتمعة.

لكن ما هي وظيفة اللعب لدى الأطفال في سن التمدرس ؟

يمثل اللعب وظيفة حقيقية، فهو ذو أهمية في النمو العادي للجسد مثلها مثل وظيفة التنفس أو الدورة الدموية أما غيابه لدى بعض الأطفال فيعني في أغلب الأحيان حالات مرضية.

يمثل اللعب:

- استرخاءا فيزيولوجيا ضروريا، معوضا للجهد الذهني وحالة السلب التي تتطلبها مراحل الدراسة.
- تدربا حسيا وحركيا.
- تحضيرا للحياة الإجتماعية.

لا يعي الطفل تماما معنى اللعب، لذلك ينبغي مساعدته على اختيار ألعابه في إطار معقول بعيدا عن التهور والخطر.

المبحث الرابع: الطفل والإتصال

قامت بحوث عديدة بدراسة علاقة الأطفال بالتلفزيون وتوصلت إلى أن الأصوات المنبعثة من الجهاز الصغير تستحوذ على اهتمام الطفل في سنته الثانية. وإذا تكرر مرور الطفل أمام التلفزيون وجد فيه شيئا شاعلا وجاذبا. وفي السنة الثالثة يبدأ الطفل الإهتمام بالصوت والصورة بشكل عام، ثم يتحول هذا الإهتمام تدريجيا إلى برامج معينة دون أخرى، من برامج الأطفال التي تستقي موضوعاتها من الخيال وبرامج المغامرات. وفي سن السادسة يظهر اتجاه خاص في مشاهدة الطفل للبرامج التلفزيونية. ويتأثر هذا الإتجاه الخاص إلى حد بعيد بكيفية استعمال الكبار لجهاز التلفزيون.

يشاهد الأطفال التلفزيون في سنواتهم المبكرة بإعجاب شديد وبشكل شديد الإنتظام. كما أن اتجاه الكبار نحو استعمال التلفزيون، من حيث اختيار البرامج وكمية الوقت الذي يقضونه في المشاهدة والجو النفسي للعائلة أثناء المشاهدة، يؤثر في الأطفال. لهذا ينبغي على الأفراد الكبار أن يتسموا بقدرة الإختيار الواعي للبرامج التي يشاهدها الأطفال.

أما عن الآثار التي يحدثها التلفزيون على الأطفال فيمكن القول أنها ليست وليدة المصادفة أو الآنية، وإنما يمكن إرجاعها إلى التنشئة التربوية للطفل داخل الأسرة، ونشاطاته الإجتماعية الأخرى. وهذا ما يدعو إلى القول إن أثر التلفزيون على الأطفال هو محصلة القوى التي أثرت فيهم قبل مشاهدتهم البرامج التلفزيونية، وما تزال تؤثر فيهم عند المشاهدة وبعدها.

يشير علماء النفس، في هذا الشأن إلى أن الطفل لا يولد بطبيعة واحدة. أي أن خصائص سلوكه واتجاهاته وقيمه لا تولد جاهزة كاملة محددة معه، وإنما يكتسبها من البيئة الإجتماعية والمادية التي يصبح جزءا منها بمجرد مولده.

ومع التسليم بأن دور المدرسة في التنشئة الإجتماعية يتعدى حدود تأثير البيت والعائلة، نظرا لأنها تنقل الطفل إلى آفاق أوسع من المعرفة، كما تنقل إليه ثقافة المجتمع ككل. فإن تأثيرها في هذا المجال لا يمكن أن يقارن بتأثر التلفزيون. فتأثير التلفزيون في الأطفال بالذات أقوى وأعمق من تأثير أية وسيلة أخرى، لارتباط الصوت بالصورة، وعدم الحاجة إلى إتقان القراءة والكتابة. وهناك من التقارير ما يشير إلى أن بعض الأطفال يقضون من الوقت في مشاهدة التلفزيون أكثر مما يقضونه في المدرسة، بل وأكثر مما يمضون في التحدث مع أوليائهم وأفراد عائلتهم.

وقد أيقنت مختلف دول العالم أن الاستثمار في مجال رعاية الطفل وتنشئته وتربيته من أهم الإستثمارات. لهذا يأتي الإعلام الموجه للأطفال فيها في مقدمة الأولويات التي تهيئ له وسائل الإتصال وفي مقدمتها التلفزيون.[1]
كما تظهر الأدبيات في مجال الأطفال إلى أنهم كثيرو الإعجاب بالإشهار والومضات الإشهارية.

---

[1] عبد الله بوجلال ، الأطفال والتلفزيون في الجزائر دراسة ميدانية في المجلة الجزائرية للاتصال العدد 09-1992 ص. ص 119 -س 120 بتصرف

لكن هل يؤثر الإشهار في الأطفال فعلا ؟ وما سبب إنجذاب الأطفال نحو الاشهار؟
يذهب بعض الأطفال إلى ترك لعبهم عند سماع موسيقى" جينيريك " الومضات الإشهارية، بينما يطلب البعض الآخر الصمت من الحاضرين خلال مرور الومضات...[1]
يمكن إرجاع هذا لإهتمام الشديد إلى أن الأطفال يحبون الصور التي تمر في وقت قصير، قد يتراوح بين 15 و 30 ثانية، وهي المدة التي يكون انتباه الطفل فيها على أشده. إضافة إلى أنهم يحبون كل الأشياء التي تتكرر بالطريقة والوثيرة نفسها تماما.

وظيفة التكرار هذه هي مركز سرور الطفل، لأنها تجعله يظن أنه يتحكم في واقع يعرفه. يتمكن الطفل من حفظ نص الإشهار ومن تذكر الأغاني والصور ما يجعله يترقب بشغف اللقطات المضحكة أو النهايات السعيدة.
و تبرز الظاهرة نفسها عندما نروي حكاية أو أسطورة ما لأحد الأطفال إذ عند تغيير كلمة واحدة تراه يقوم بالتصحيح الفوري.

الإشهار مثله مثل الأسطورة يجعل الطفل يجول في عالم رائع يحقق فيه أحلامه. و يبقى الإشهار مطمئنا للطفل، مادام أنه يجد حلولا فورية للمشاكل المحيطة به، مثل اختفاء آثار أوساخ على ثياب طفل شقي مثله بعد غسلها بمسحوق ما.
أما فيما يخص الأدبيات الخاصة بعلاقة الطفل الجزائري بالتلفزيون، يمكننا الوقوف عند دراسة عبد الله بوجلال [2] التي اهتمت بأنماط وعادات وحجم التعرض الأطفال المتمدرسين في المدينة و الريف لمحتوى التلفزيون و قد اختيروا من السنوات : السابعة، الثامنة والتاسعة أساسي.

وخلصت الدراسة إلى نتائج أخذنا بالبعض منها لأنها تهم دراستنا. (مع ملاحظة أساسية أن هذه الدراسة أجريت في سنة 1991)، و قد تعطي بعض المؤشرات التي تهمنا.
1. تشاهد الإناث التلفزيون بانتظام أكثر مما يشاهده الذكور. ويشاهد الأطفال الريفيون بانتظام أكثر مما يشاهده الأطفال الحضريون.
2. يفضل أغلب أفراد عينة البحث مشاهده التلفزيون أيام الإثنين، الخميس والجمعة لأنها أيام عطل.
3. يكثف أطفال عينة البحث مشاهدتهم للتلفزيون بين الثالثة و التاسعة مساءا.
4. يفضل أفراد العينة مشاهدة برامج الأطفال والرسوم المتحركة، ثم الأفلام والمسلسلات العربية.
5. ذكر أكثر من 90% من أفراد البحث أنهم يعرفون معلومات عن البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، وذكروا أن الأخبار تتصدر البرامج التي يعرفون منها معلومات وتليها البرامج الدينية، ثم برامج الأطفال ثم البرامج الثقافية، ثم النشرة الجوية، فالبرامج الرياضية.
6. يرى أفراد العينة أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة التي ينبغي أن تقدم بها البرامج الموجهة إليهم وتليها العربية البسيطة ثم الدارجة ثم الفرنسية.

[1] LORIN (Claude) / DEMACHY (Patricia), la psychologie de l'enfant et de l'adolescent édition privat 1990 p.p234 -235.

[2] عبد الله بوجلال .مصدر ذكر سابقا

نستمر قدما في الوقوف عند أهم المقاربات التي تهم موضوعنا والتي من بينها التحليل الصفقي الذي استفدنا منه في صياغة رسائل الحملة، وعلى رأسها لعبة الأوراق التي بنينا رسائلها جلها على انا الطفل وأنا الأبوي و أنا البالغ. وعليه سنسرد خصائص كل واحد منها فيما يلي حتى تتضح الامور جليا.

التحليل الصفقي (Analyse transactionnelle) طريقة ظهرت في الولايات المتحدة في سنة 1958 بفضل Eric Berne (1910 – 1970)، عرفت بعد موته رواجا هائلا في مجالات التربية، البيع، التنمية الشخصية، المفاوضات و غير ذلك.

يهدف استخدام التحليل الصفقي لفهم العلاقات الإنسانية. كما أنه يعرف أنها تثري شخصية الأفراد الذين يستخدمونه في معاملتهم اليومية.

ترتكز هذه الطريقة على اعتقاد مفاده أن كل الأشخاص يمرون على مراحل متتابعة هي حالة الطفولة (Etat enfant)، حالة الأبوة (Etat parent) و حالة البالغ (Etat adulte).

1– حالة الطفولة: غالبا ما تتطابق مع عفويتنا في كل سلوكنا و يتضح ذلك من خلال مشاعرنا، حالات التكيف (القبول بالسلطة أو رفضها و التمرد عليها) أنه مجال الإحساس، العفوية و الإبداع: أريد، لا أريد، أحب، لا أحب..

2– حالة الأبوة: إنها الحياة كما علمها لنا الآخرون، إنه مجال ما تدربنا عليه و ما تعلمناه، مجال المعايير و الواجبات : يجب، لا يجب أن ، لا يمكننا أن ... إنه مجال مساعدة الغير و المحافظة على الآخرين.

هذه الحالة من "الأنا " يمكن أن تكون نقدية أو تربوية كما أنها تقوم على تحديد المعايير و الأخلاق.

3 – حالة البالغ: و هو ذلك الجزء من الشخص المنطقي و الموضوعي الذي تحدده مشاعر مسبقة و الذي يقيم الوضعية بفضل البحث و تحليل المعطيات، إنه مجال الموضوعية و هو الذي يقوم بوساطة بين حالات "الأنا" الأخرى.

لكن ما هو دور كل حالة من حالات "الأنا"

	الأدوار الإيجابية	الأدوار السلبية
أنا الأبوة	- يعطى بصفة سريعة حلولا معروفة للمشكلات المعاشة يقوم الفرد بتذكر تجاربه الشخصية و دمجها بتجارب الآخرين.	الحلول قد لا تكون دائما متوافقة و المشكلات المطروحة إنه إنسان محافظ، تقليدي و مقاوم للتغيير.
أنا الطفولة	يعرف حاجياته و رغباته و يعمل على إشباعها بفضل إبداعه يجد حلولا جديدة.	إذا تناقضت أي عملية مقترحة و رغباته فإنه يعمل على إفشالها.
أنا البالغ	يحلل المعلومات المستقاة من قبل أنا الأبوي و أنا الطفولة و يعمل على إعداد إستراتيجيات "عقلانية".	برودة في العلاقات الإنسانية لا مكانة للعواطف "إنها الآلة" التي ترفض إدراج أنا الأبوة و أنا الطفولة.

و حتى نتفهم أكثر خصائص الشخصية نجزئها إلى 7 أقسام كما يلي:

		خصائص السلوك			اللغة المستخدمة في عملية الإتصال
الأب	معياري - normatif	- أحكام مسبقة، قواعد - آراء - قوالب Stéréotypes - مبادئ - أحكام	- سامي (Supérieur) - مغلق من ناحية القواعد و المبادئ - أخلاق و خبرات - إنتقاد، إفقاد القيمة		- دائما، أ بدا.. - أقول أن - في زمننا - عليك بـ ...
الأب	معطاء Donnant	- مساعدات - إرشادات - خدمات	- بيداغوجي، أبوي - عادل، منصف مواس.		- سأساعدك - أطلبني... لا تخف
الناضج		- معلومات - منطق - تنظيم - كمبيوتر - معطيات، أرقام - أحداث	- واقعي، منتبه مستمع للغير. - منطقي و مجرب - آلة حاسبة - محترم للغير - يحكم بين أنا الأبوي و أنا الطفل - بارد غير مبال		- أنظر للأحداث... - أتفهم الموقف؟ ! - مارأيك في ذلك - لنبق هادئين - ماذا هنالك ؟
الطفل		- مشاعر - إنفعال (فرح، خوف، ألم، لذة) - أحاسيس	- حذر - خاضع - غير مستقل	متكيف Adapté خاضع Soumis	- ليس ذنبي - هل بإمكاني ؟ - لو كنت أعلم
الطفل			- ألة حسابية - عنيف - مناضل	متكيف Adapté متمرد rebelle	- لا - ليس أنا من قام بـ - كفاني
الطفل			- ماكر، مبدع - مكيد - مداح مخطط	معلم صغير	- لدي فكرة - إن ذهب ...هل - سيذهب...
			- حر، فطري و فضولي - إنسان كامل Entier - لا مبال		- أريد... - أحب... - حالا .... إنه طريف...

الفصل الخامس

دراسة حالة لحملة تحسيسية

المبحث الأول : تقديم البرنامج التحسيسي " لن أكون ضحية للطريق "

حوادث المرور أصبحت معضلة حقيقية في الجزائر، بل إنها السبب الأول للموت في بلادنا، لذلك بات ضروريا ضبط إستراتيجية وطنية تهتم بكل أطراف هذه المشكلة (سواق، قوات الأمن، الدرك، وزارة النقل، وزارة الأشغال العمومية، وزارة الصحة، وزارة التربية الوطنية حتى تلاميذ المدارس...).

تطرقنا لعناصر هذا الموضوع بإسهاب، وتبين لنا أنه لا ينظر لهذه المعضلة نظرة شمولية لتسطير إستراتيجيات على مدى سنوات.

ونعتقد أن التربية الطرقية التي نتعلمها و نحن صغارهي أساس سلوكنا، وأن أحسن استثمار يمكن أن نجني ثماره هو الطفل ، إذا أردنا فعلا إرساء مشروع حقيقي للعمل بجدية في اتجاه تلاميذ المدارس.

مع التأكيد على جزء هام و هو أن الإستراتيجية لمكافحة هذه الظاهرة ينبغي أن تتواصل عن طريق الحملات الإتصالية و الردع و تمكين المجتمع المدني من تبني كل الخطوات، بواسطة التحسيس بخطورة الظاهرة و تفاقم نتائجها على الجميع. وذلك باستهداف الجماهير برسائل مواتية و إتصال مكثف و اعتماد الطرق العلمية لتقصي الحقائق، حتى لا تستنزف القوى و الموارد دون جدوى.

لم تهتم أية مؤسسة عمومية من المؤسسات القائمة على الأمن المروري سواء تعلق الأمر بالمركز الوطني لأمن الطرقات أو وزارة النقل بتقدم حملات إتصالية باتجاه الأطفال المتمدرسين منذ سنين. بل أن آخر حملة من هذا النوع تعود إلى عشرية تقريبا، رغم إقبال أطفال المدارس على الوسائل الإتصالية للحملات حينها.

و عليه، فإن المجال مفتوح حتى يصبح البرنامج الذي نقترحه رائدا في "السوق"، من جهة، و أن يستمر بإيجاد أجواء جديدة تتماشى و عالم الأطفال، حتى نكسب إهتمامهم دون حدود زمانية.

يمكننا أن نفكر حتى في برامج خاصة بالمراهقين على المدى القصير، ثم الكبار البالغين على المدى البعيد، للإستمرارفي المفهوم الإتصالي نفسه.

إذ أن المستهدف في البداية هو الجمهور من 6 سنوات إلى 12 سنة، و هي المرحلة العمرية التي يجد فيها الطفل نفسه يتعامل مع المحيط دون تحضير فعلي، ففي السنوات الأولى من تمدرسه يعمل بعض الأولياء على مرافقة أطفالهم إلى المدارس لتفادي مخاطر الطريق، لكن سرعان ما يوضع الطفل في وضعيات جديدة غير معهودة مثل تغير ساعات الدراسة وغيرها من الوضعيات غير المألوفة التي تجعل الطفل يتعامل مبكرا مع الطريق دون تحضير حقيقي ووسط مخاطر قد تمس بحياته.

فما تؤكده الدراسات في هذا المجال أن أغلب حوادث الأطفال تقع في الأماكن المعهودة للطفل (أمام مدرسته بالقرب من بيته...) لأنه يحس بالأمان و يقل حذره.

تعريف مشروع البرنامـج :

يقوم على فكرة تجنيد الأطفال ضد مآسي حوادث المرور عن طريق تدريبهم على عملية حماية أنفسهم من مخاطر الطرق و تهور السائقين.

برنامج تتبناه وزارتا النقل و التربية الوطنية حتى يتسنى له النجاح و العمل على جلب المانحين و مشاركة المؤسسات التي ترغب في رعايته (Sponsors).

فهو برنامج يجب أن يعتمد على أموال الإدارة العمومية و المؤسسات على اختلافها لإنجاحه.

نتصور أن يتوجه البرنامج في بدايته إلى الأطفال المتمدرسين من 6 إلى 12 سنة و أن يتواصل بعدها ليستمر في متابعة العمل بوسائل تتأقلم و سن المراهقين و طبيعتهم و قد عمدنا لتسميته بـ "لن أكون ضحية للطريق". لجعل الطفل يتبنى فكرة أنه لن يبقى غير فعال أمام مخاطر الطريق. بل أنه ماض قدما بإرادة نحو العمل لحماية نفسه، من جهة، و تذكير الكبار بمسؤوليتهم، سواء كانوا أولياءه أوسواق أ و مشاة.

الهدف العام للمشروع: هو تكوين "جيش" من الأطفال بالمعني الرمزي للكلمة، يحمل معايير إيجابية في التعامل مع السيارة و السياقة و تقاسم " الطريق" هذا الفضاء العام، دون أن يضع أحدهم الآخر في خطر.

الهدف الإستراتيجي: أن ينضم لهذا البرنامج **7 ملايين طفل** متمدرس على مدى 5 سنوات.

<u>الأهداف الإتصالية العامة لبرنامج</u> : "لن أكون ضحية للطريق"

- تعريف الأطفال بالبرنامج وبأهدافه والنتائج المنتظرة منه.
- تكوين إحساس بالمشكلة لدى الأطفال المتمدرسين لفهم أهداف هذا البرنامج.
- جعل الطفل كائنا فعالا يعمل على حماية نفسه بنفسه من مخاطر الطريق بواسطة التعلم.

<u>أهداف أخرى:</u>

- جعل المسؤولين على كثرتهم، (لجان وزارية : وزارتا النقل والتربية الوطنية، جمعيات أولياء التلاميذ، جمعيات حماية الطفولة...) يتبنون هذا البرنامج ويرعونه ماديا ومعنويا حتى يكتب له الوصول إلى أهدافه.
- إعلام أولياء الأطفال بمضمون البرنامج وأهدافه.

يمكننا أيضا أن نلخص أهداف البرنامج فيما يلي:

<u>أهداف معرفية cognitif</u>:

ينبغي أن يُعلن عن المشروع أو البرنامج و الأهداف التي يرمي إليها حتى يكون *معروفا* لدى كل المؤسسات ساواء كانت سياسية أو إقتصادية بل حتى لدى الرأي العام.
يهدف الإتصال أساسا للتعريف وتحسيس الجماهير بخطورة حوادث المرور كظاهرة إجتماعية.

<u>أهداف عاطفية affectif</u>:

ينبغي على برنامج " لن أكون ضحية للطريق " أن ينشر صورة إيجابية محبوبة لدى الجماهير المستهدفة حتى يمكن له أن ينمو و أن يتطور.
وعليه أن يروج للأهداف النبيلة التي يسعى إليها حتى يحضى بالمصداقية و المشروعية.

<u>أهداف سلوكية conatif</u>:

وترمي لتأسيس إتصال يدعو للعمل سويا (باتجاه كل الجماهير) لوضع حد لهذا النزيف الذي أصبح لا يطاق :

على مستوى تمويل الإتصال :
ينبغي أن يعمل القائمون على برنامج " لن أكون ضحية للطريق " بالإتصال مع المحيط حتى يتمكنوا من جمع الأموال اللازمة لتسيير أعمال المشروع وتطبيق برنامجه.

على مستوى تحفيز الموارد البشرية للبرنامج :
ويدخل في إطار الإتصال الداخلي للبرنامج، إذ على أعضاء البرنامج أن يبقوا على نفس درجة التحفيز حتى يستمر البرنامج و يتطور ويستقبل المزيد من الأعضاء لمساندة هذا المشروع البناء.

على مستوى تغير السلوك :
تعمل الوقاية من حوادث المرور على تقليص خطورة وعدد حوادث المرور، وللوصول إلى هذا الهدف يقوم البرنامج على أساس ترسيخ معايير جديدة لدى الأطفال وتغيير سلوكهم نحو السيارة واحترام قانون المرور.

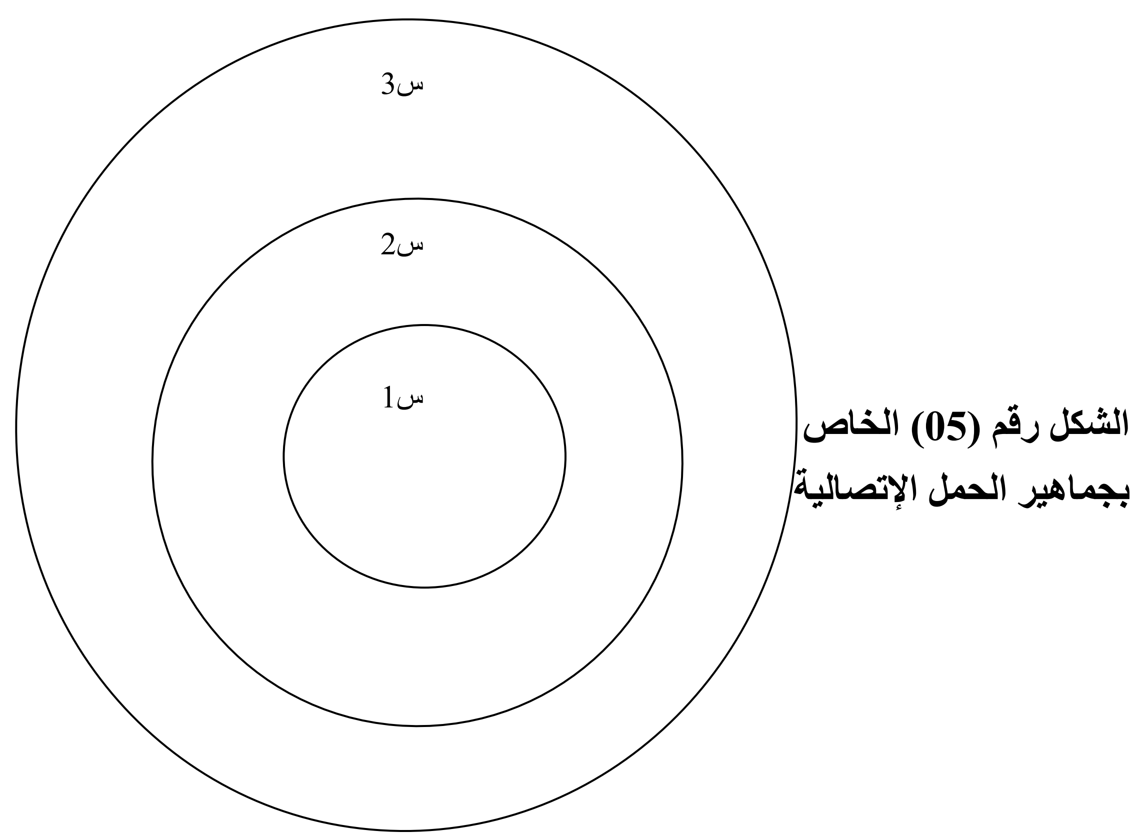
سنسرد فيها فيما يلي **<u>مجموع الجماهير المستهدفة</u>** من قبل البرنامج والحملة الإتصالية التي ترافقه.
هذه الجماهير وللتذكير تشكل مجموعات متجانسة تمتاز باحتياجات مماثلة من حيث المعلومات (الكم ، الكيف والتردد Fréquence).

1- س 1: راعي البرنامج (Sponsor du Projet)
ونعتقد أنهما وزارتا النقل و التربية الوطنية. إذ بإمكانهما أن يكونا أعضاءا خارج البرنامج، أي أنهما مسؤولان عنه لكنهما لاينتميان للبرنامج. أما الرعاية فتكون بتبني أفكاره لإعطاءه المصداقية حتى تصل إليه الإعانات المالية من الشركات المانحة .

الإحتياجات الإعلامية للوزارتين تتمثل في معرفة خطوات البرنامج وإختياراته الإستيراتيجية ومراقبة الرسائل الموجهة للأطفال.

2-س2: جمعيات أولياء التلاميذ وجمعيات الطفولة بأنواعها إذ على القائمين على البرنامج أن يبقوا في تواصل مستمر مع هذه الجمعيات لإخبارها حول عملية تطبيقه.
إحتياجات هذا الجمهورالإعلامية تتعلق خصوصا بدراسة محتوى هذا البرنامج وتأثيره في الأطفال.

3-س3: الجمهور الرئيسي للبرنامج وهم الأطفال المتمدرسون من 6 إلى 12 سنة وتتباين إحتياجاتهم على حسب خبراتهم الشخصية، ويمكننا تقسيم هذا الجمهور إلى : الأطفال من 6 إلى 8 سنوات ومن 9 إلى 12 سنة.(حسب مصدر رسمي من وزارة التربية الوطنية يمثل عدد الأطفال من 6 إلى 12 سنة ، 3271000 تلميذ).
وباعتبار أن لهم إحتياجات خاصة، فإننا سنعمد على توجيه رسائل متوافقة مع كل فئة لتمكينها من نشر أهداف البرنامج.



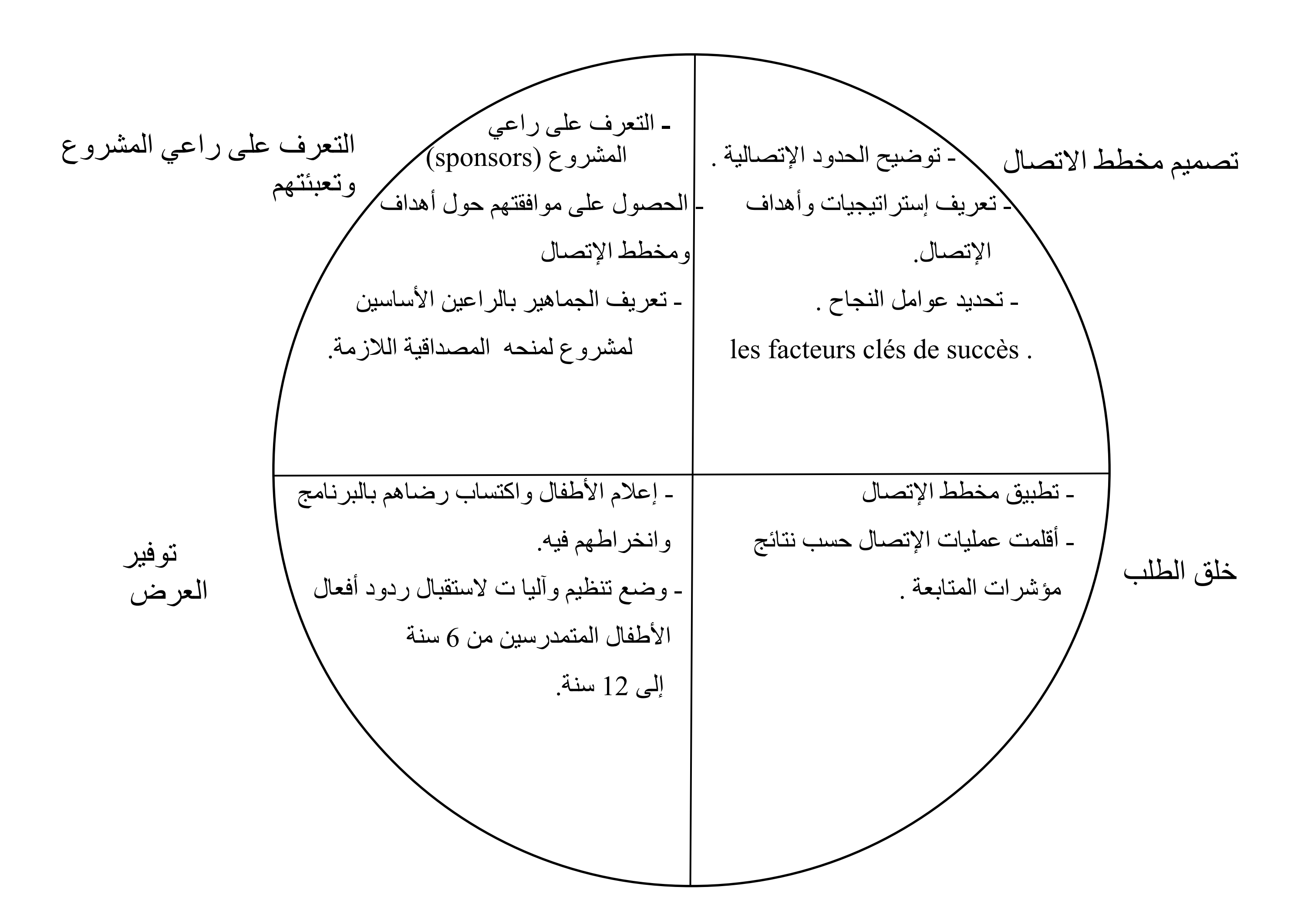
الشكل رقم (05) الخاص بجماهير الحمل الإتصالية

صعوبات البرنامج: "لن أكون ضحية للطريق"

- مشكلة مالية حادة وهذا عا ئق أساسي لأنه ليس لدينا الموارد المالية لتطبيق هذا البرنامج والمضي قدما نحو تحقيق أهدافه.

- إقناع الوزارات المعنية بدرجة أساسية وزارتي النقل والتربية الوطنية بجدة وجدية هذا البرنامج و جعلهما طرفا راعيا لهذه العملية و لو لمدة قصيرة.
- إيجاد شركات راعية للمشروع هي صعوبة أساسية في زمن يتسم بالأزمات الإقتصادية.
- إشكالية وجود أكثر من جمعية لأولياء التلاميذ. إذسبق لنا أن شاركنا في برنامج يخص الأطفال عرقلته إحدى جمعيات أولياء التلاميذ التي كانت تدعي أنها شرعية وساندته جمعية أولياء أخرى ترى أنها هي الشرعية.

مراحل الإتصال :



الرزنامة	المسؤول	الجمهور المستهدف	الهدف / المحتوى	activité النشاط
مارس	المسؤول عن إتصال البرنامج + مصمم غرافيكي	كل جماهير الحملة	منح هوية خاصة للبرنامج	إنجاز علامة للبرنامج (logo)
مارس	المسؤول عن إتصال البرنامج + مصمم غرافيكي	جمهور الأطفال	لتنشيط إتصال البرنامج	إنجاز شخصية للبرنامج (mascotte)
مارس	المكلف بالإتصال في البرنامج + مصمم غرافيكي+ web master.	كل جماهير الحملة	إعطاء البرنامج إطارا مرجعيا لإعلام كل الجماهير حول محتوى البرنامج و أهدافه و رهانته، و تحسيس الشرائح التي بمقدورها أن تنشطه بأفكارها ومشاركتها والإنخراط فيه با عتباره برنامجا يحاول إرساء معالم ثقافية راقية و حضرية.	موقع انترنيت
مارس	المكلف بالاتصال + مصمم غرافيكي	الأطفال+ الأولياء	تدعو الطفل إلى تعلم بديهيات الحفاظ على نفسه في محيطه وبنفسه عن طريق لعبة مرفهة قد تجمعه و أفراد عائلته أو أصدقائه.	لعبة الأوراق « jeux de cartes »
ماي	المكلف بالإتصال + مصمم غرافيكي	كل الجماهير	لإعلام الجمهور عن إنطلاق الحملة "لن أكون ضحية للطريق".	ملصقة إشهارية
جوان	المسؤول عن إتصال البرنامج + مصمم غرافيكي+مخرج سمعي بصري	جمهور الأطفال	يقوم الطفل برسم شخصية البرنامج التي تشد ه من يده وتجذبه لداخل الورقة لتضعه في سياق لعبة الأوراق	ومضة إشهارية تلفزيونية
جوان	المكلف بالإتصال	الصحافة الوطنية	توضيح وضعية حوادث المرور في الجزائر للصحافة الوطنية وتحسسيها بالأرقام الرهيبة المسجلة سنويا وإعطاء أرقام عن وفيات الأطفال نتيجة لحوادث المرور + التعريف بالبرنامج وأهدافه.	ملف صحفي Dossier de presse

ورشات عملية	1- تنشيط حظيرة مصغرة (mini circuit) حتى يتعلم الطفل قوانين المرور 2-مشاركة الأطفال في إنجاز حظيرة من الورق ولافتات مرورية.يتدرب عليها خلال أوقات الإستراحة فيساحات المدارس. 3- فضاءات للعب : تتنافس فيها الفرق حول لعبة الأوراق. 4- ورشة للرسم من أجل التحسيس بظاهرة حوادث الطريق.	الأطفال من 6إلى 12سنة	ممتحني رخص السياقةالتابعين لوزارة النقل (examinateurs de permis de conduire) + رجال الأمن الوطـــني +مربي المدارس	جوان /جويلية

حدود البرنامج:

يتكفل البرنامج بإعلام الأطفال ما بين 6 و12 سنة في مرحلته الأولى أو مرحلة الإنطلاقة. في حالة تحقيق الأهداف الإستراتيجية كما يتوقعها أعضاء البرنامج سيبدأ الشروع في المرحلة الثانية الخاصة بالمراهقين و مواصلة المرحلة الأولى في آن واحد. و يجب أن ترتكز مرحلة المراهقين على الوسائل الحديثة لتحسيس هذه الفئة.

تصنيـف عملـيات الاتصال:

يمكن تصنيف عمليات الإتصال الخاصة ببرنامج "لن أكون ضحية للطريق" إلى قسمين تتحدد بالوسائل الإتصالية المستخدمة و بالأهداف المرجوة من البرنامج :

1 – الإعــلام : إنه القسم الخاص بالوسائل الإتصالية التي تهتم بتوصيل الرسالة إلى الجماهير المستهدفة دون أن تمكنهم من الدخول في عملية تبادل لأطراف الحديث حول البرنامج.

هذا النوع من الوسائل يجعل الجماهير المستهدفة تتحصل على المعلومات الخاصة بالبرنامج دون إمكانية لرجع الصدى، كالملصق الإشهاري مثلا.

2 – التبــادل : و نقصد به كل الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تمنح الجماهير المستهدفة إمكانية تبادل المعلومات حول البرنامج للوصول إلى مرحلة تبني أهدافه ، بل الإنخراط فيه حتى يكتب له الإستمرار و بلوغ الأهداف الإستراتيجية المسطرة له.

موقع الانترنت هو أحسن وسيلة لذلك إذ نتصور أن يحتوي على منتدى من أجل تبادل الآراء حول المسائل التي تخص موضوع البرنامج وكل ما تعلق بحوادث المرور عامة.

فبرنامجنا متواصل يعمل على إيجاد الإستراتيجيات المناسبة التي تمكننا من الوصول إلى هدف البرنامج ألا وهو إنخراط 7 ملايين طفل.

الخطة الإتصالية :

على مستوى الإتصال الداخلي للبرنامج وللوصول إلى أهداف برنامج" لن أكون ضحية للطريق" لابد من عقد إجتماع تنسيقي بين أعضاء البرناج لدراسة ومناقشة مخطط إتصال الحملة بغرض الموافقة عليه حتى تتحدد المهام والمسؤوليات للجميع وتبدأ عملية إنجاز البرنامج.

1- إعطاء هوية للبرنامج : وهي مرحلة مهمة في المخطط الإتصالي لأنها المحور الأساسي لكل الإتصالات، وتنجز هوية البرنامج بالتعاون مع وكالة إشهارية حتى نضفي صفة الإحترافية على البرنامج وأصحابه. هذه هي الخطوة الأولى نحو الإتصال الخارجي للبرنامج، للتعريف به و بأهدافه.

لذلك نسعى إلى تشكيل دليل هوية (charte graphique) وخط غرافيكي لتمكين الجماهير المستهدفة من التعرف على البرنامج وسط إتصال كثيف من كل نوع ، نتلقاه يوميا عن طريق وسائل الإعلام.

2- في مستوى آخرعمدنا إلى إنجاز شخصية معيارية (mascotte) وهي الشخصية المرجعية (référent) لماذا ؟ لأنها ستقوم بتنشيط الحملة بالنسبة لجمهور الأطفال، ثم أننا سنكسبها مصداقية في مجال الوقاية من حوادث المرور. لأنها من سيعلم الطفل السلوك الإيجابي لوقاية نفسه من الأضرار. وأطلقناعليها إسم "أمين" إحياءا لشخصية أخرى كنا قد أنجزناها في وقت مضى في وزارة النقل.

إخترنا إدراج هذه الشخصية في الملصق الإشهاري والومضة التلفزيونية دون غيرهما ونقصد بذلك لعبة الأوراق لأن كثرة الشخصيات المعيارية يشوش على جمهور الأطفال. إذ أن المقصود من إنجاز "أمين" هو جمع وتلخيص لكل الشخصيات المعيارية الموجودة في لعبة الأوراق (الأب، الأم، الشرطي والدركي...) وجعلها أكثر قربا من الأطفال.

3 -المطوية المؤسستية : موجهة لجمهور البالغين عامة، لتعريفهم بمحتوى البرنامج وأهدافه ولكننا فكرنا في إنجازها للوصول لإقناع وزارتي النقل والتربية الوطنية على وجه خاص بأهمته. حتى تتبنى البرنامج وترعاه نظرا للنتائج التي نتوقعها طيبة على "صورة" هاتين المؤسستين من جهة وخدمة للمنفعة العامة التي هي جزء من الإتصال المؤسستي الذي تقوم به هاتين الوزارتين لإستقطاب الأنظارإليها.

نتيح للبرنامج عن طريق هذه المطوية فرصة للتعريف بأهدافه ومبادئه و منطلقاته الفلسفية لإعطائه المصداقية، و المضي نحو تحقيق أهدافه.

4-الملصق الإشهاري : مهمته التعريف بوجود البرنامج ويعلق داخل المؤسسات التربوية وكذلك في الفضاء العام في اللوحات الإشهارية لشركة النشر و الإشهار (ANEP).

5- موقع الأنترنت : نتصوره متفاعل (interactif) يحتوى على فضاء لتبادل الآراء "منتدى" حتى يتمكن زواره من طرح مشكلات حوادث المرور. ويكون منبر من إتخذ هذه القضية قضيته لزرع بذور إيجابية في جيل المستقبل، سواق الغذ.

يحتوي هذا الموقع على موضوع البرنامج و على نصائح توجه لكل جماهير الحملة حتى يتسنى للجميع أن يكونوا على نفس قدر من المعلومات حول تطور هذا الموضوع.

للأولياء الحق في المشاركة في منتدى الموقع حتى يتسنى لهم معرفة ماهي الرسائل التي تمرر لأطفالهم ولتقديم إقتراحاتهم وإثراء البرنامج " لن أكون ضحية للمرور".

6- لعبة الأوراق : توضح للطفل أسس التعامل مع المحيط لتمكنه من إستيعاب مدونات الكبار التي وضعها من أجل تنظيم المرور، ولجعل السواق والمشاة يتقاسمون الفضاء العمومي حتى لايضر أحدهم الآخر.

لعبة الأوراق وسيلة إتصالية مثالية حسب إعتقادنا لتمرير الرسائل عن طريق الرسائل الإيقونية و الرسائل اللسانية. إذ إعتمدنا عل دلائل بسيطة يمكن للطفل فهمها دون عناء. وإن كانت هذه اللعبة موجهة لكل الأطفال من 6 إلى 12 سنة إلا أننا نرى أنها أكثر ملاءمة للفئة العمرية ما بين 8 إلى 12 سنة لأنها وبعد سنتين من التمدرس تكون لها القدرة على فهم الرسائل بنوعيها اللسانية و الإيقونية.

حرصناعلى جمالية اللعبة وعلى محتوى الرسائل جعلنا نفكر في أن عملية التعلم تكون بالتكرار وهذا فعلا الوضع في لعبة الأوراق لتمكين الأطفال من حفظ كل الوضعيات و تذكرها لفترة طويلة. إذ ما هو معروف لدى الجميع أننا ما تعلمناه أولا يبقى أطولا وهذا ما نصبو إليه تماما للوصول إلى تحقيق أهدافنا.

7- الإتصال عن طريق الحدث : (la communication par l'évènement) لإعطاء ديناميكية للعملية الإتصالية، نتصور أن المشاركة في صالون الطفولة أو/و صالون كتاب الطفل مناسبة لجلب المزيد من المنخرطين في البرنامج وتشكيل "جيش" من الأطفال المعياريين الذين سنعتمد عليهم لإرساء ثقافة إيجابية و تكوين سائق الغذ.

8- الومضة التلفزيونية : نود إخراجها باستعمال صور حقيقية مع إدخال تقنية الصور ذات الأبعاد الثلاث[1](la 3D) التي تعتمد على الإعلام الآلي. يبرز محتوى الومضة طفلا يقوم برسم شخصية البرنامج "أمين" التي تشده من يده برفق وتجدبه لداخل الورقة لتضعه في سياق لعبة الأوراق (بعض الوضعيات فقط) تلك التي يجد الطفل نفسه فيها عند الذهاب إلى المدرسة.

---

[1]Images réelles avec une incrustration en 3D.

9- الندوة الصحفية : و تنطلق الحملة عن طريق الندوة الصحفية و تقام من مستشفى تقصراين للعضام قسم الأطفال و هي المناسبة التي تدعى فيها كل الصحافة الوطنية على إختلافها : سمعية بصرية، يومية، أسبوعية وحتى صحافة الأطفال للإعلان عن إنطلاق البرنامج و تبرير وجوده نظرا للأرقام الرهيبة لحوادث المرور، بسب تواجد بلدنا في الرتب الأولى عالميا وكذلك للإبراز عدد الوفيات من الأطفال سنويا، وطرح البديل (برنامج لن أكون ضحية للمرور) و هي الفرصة التي نراها سانحة لتقديم شهادات أطفال أصيبوا جراء حوادث للسير بحضور وزيري النقل و التربية الوطنية و كل الجمعيات التي يهمها الموضوع.

يقدم خلال هذه الندوة الصحفية ماهية البرنامج و أهدافه. واخترنا يوم الطفولة الموافق ل1 جوان لإنطلاق الحملة.

نشاطات أخرى تخص الأطفال هي عبارة عن مجموعة من الورشات التي تخص الأطفال والتي تتناسب وفترة نهاية السنة الدراسية ورشات للرسم، للتباري على لعبة الورق وغيرها .

ونلخص فيما يلي هذه الخطوات الخاصة بالمخطط الإتصالي في الجدول التالي :

الخطة الإتصالية

الهدف من الإتصال	الرسالة	الجمهور	الوسيلة	المسؤول	الرزنامة	الميزانية
التنسيق على مستوى أعضاء البرنامج	الموافقة على خطة لإتصال	أعضاء البرنامج	إجتماع	المسؤول عن الإتصال البرنامج+أعضاء البرنامج	الأسبوع الثاني من افريل	0دج
إعطاء هوية للبرنامج (identité visuelle)	إحترافية فريق العمل	كل جماهير الحملة	علامة البرنامج le logo	المسؤول عن إتصال البرنامج+مسؤول البرنامج	1مارس	100.000دج
إعطاء هوية البرنامج	إنجاز الشخصية المعيارية	جمهور الأطفال	تشخيص البرنامج عن طريق الشخصية المعيارية mascotte	المسؤول عن إتصال البرنامج	الأسبوع الثاني من مارس	100.000دج
إعطاء البرنامج طابعا مؤسساتيا	برنامج **"لن أكون ضحية للطريق"** مؤسسة حقيقية	وزارتا النقل والتربية وكل الجمعات بأنواعها+ الشركات المانحة	مطوية مؤسساتية plaquette corporate format A4 fermé sur 2 volets.	المسؤول عن إتصال البرنامج+مسؤول البرنامج	الأسبوع الثالث من مارس	70دج*5000 نسخة
إعلام كل جماهير الحملة بوجود البرنامج	التعريف بالبرنامج	كل جماهير الحملة	ملصق إشهاري format 100*70+ملصقات من حجم 4م*4م بالعربية والفرنسية	المسؤول عن إتصال البرنامج	تعلق في1جوان موعد إنطلاق الحملة	90 دج*50.000 نسخة 450دج*200
إعلام كل جماهير الحملة بوجود البرنامج	التعريف بالبرنامج	كل جماهير الحملة	موقع انترنت(متفاعل+منتدى)site interactif +forum de discussion	المسؤول عن إتصال البرنامج+مسؤول البرنامج	1جون	300.000دج
تعريف الأطفال بالبرنامج وأهدافه	تربوية	جمهور الأطفال	ومضة تلفزيونية 45 ثا	المسؤول عن إتصال البرنامج	1جون	700.000دج

الهدف من الاتصال	الرسالة	الجمهور	الوسيلة	المسؤول	الرزنامة	الميزانية
تعليم الأطفال عن طريق الترفيه	رسالة معيارية لتعليم الأطفال حماية أنفسهم	جمهور الأطفال من 8الى12سنة	لعبة الأوراق وتوزع مجانيا في المدارس	وزارتا التربية والنقل +المسؤول عن إتصال البرنامج+مسؤول البرنامج	1جوان عيد الطفولة	35دج* 2.000.000نسخة
جلب المزيد من المنخرطين	إستمرار البرنامج	الأطفال + الأولياء	صالون الطفولة أو صالون كتاب الطفل	المسؤول عن اتصال البرنامج+مسؤول البرنامج	يقام كل سنة	500.000دج
تحسيس الصحفيين و عن طريقهم الرأي العام بالمأساة الوطنية.	شهادات أطفال من مستشفى تقصراين	الرأي العام	ندوة صحفية(صحافة يومية, سمعية بصرية +متخصصة حتى الرياضية+صحافة الأطفال) +ملف صحفي حول الموضوع	وزارتا التربية والنقل +المسؤول عن إتصال البرنامج+مسؤول البرنامج+الجمعيات	الإنطلاق الرسمي للحملة في يوم الطفولة	100دج*1000نسخة

ملاحضة : لم يؤخذ في الحسبان ثمن البث التلفزيوني ولا حتى تعليق الملصقات في اللوحات الإشهارية. (انظر الملحق رقم 4).

إضافة إلى تكاليف إنجاز و إخراج الوسائل الإتصالية يجب الأخذ في الحسبان عملية البث سواء تعلق الآمر بالبث التلفزيوني أم بوضع الملصقات على اللوحات الإشهارية. يسمح للومضات ذات المنفعة العامة أن تبث مجانا على كل الوسائل السمعية البصرية بعيدا عن ساعات الذروة (prime time) التي تترك للإشهار الذي يدفع مستحقات البث.

نورد فيمايلي الخطوات الأساسية للبرنامج حسب الأساليب المتعارف عليها في مجال التسيرالحديث للمشاريع.

ما هي الاشكاليةالمراد حلها ماذا/لماذا

يقوم البرنامج على فكرة تجنيد الأطفال ضد مآسي حوادث المرور عن طريق تدريبهم على عملية حماية أنفسهم من مخاطر الطرق و تهور السائقين.

نتصور أن يتوجه البرنامج في بدايته إلى الأطفال المتمدرسين من 6 إلى 12 سنة و أن يتواصل بعدها ليستمر في متابعة العمل بوسائل تتأقلم و سن المراهقين و طبيعتهم و قد عمدنا لتسميته بـ "لن أكون ضحية للطريق". لجعل الطفل يتبنى فكرة أنه لن يبقى غير فعال أمام مخاطر الطريق. بل أنه ماض قدما بإرادة نحو العمل لحماية نفسه، من جهة، و تذكير الكبار بمسؤوليتهم ، سواء كانوا أولياءه أوسواق أ و مشاة.

الاسباب:	النتائج/التحسينات
تفاقم الوضع الأمني في الطرقات أكثر من 4000 ضحية سنويا و 12 حالة وفاة يوميا.تواجد الجزا ئر في المراتب الأولى بالنسبة للدول الأكثر تضررا من حوادث المرور. .... - حودث الطرقات هى السبب الأول للموت في الجزائر.	زرع ثقافة طرقية لدى الأطفال المتمدرسين و المسساهمة في تكوين أجيال جديدة من السواق. تخفيض نسبي في عددالضحايا و التكلفة الإقتصادية لحوادث الطرق.

الاهداف ا لعامة

-تكوين "جيش" من الأطفال بالمعني الرمزي للكلمة، يحمل معايير إيجابية في التعامل مع السيارة و السياقة و تقاسم " الطريق" هذا الفضاء العام، دون أن يضع أحدهم الآخر في خطر.

- أن ينضم لهذا البرنامج **7 ملايين طفل** متمدرس على مدى 5 سنوات

- -تعريف الأطفال بالبرنامج وبأهدافه و النتائج المنتظرة منه.

جعل المسؤولين على كثرتهم، (لجان وزارية : وزارتا النقل والتربية الوطنية، جمعيات أولياء التلاميذ، جمعيات حماية الطفولة...) يتبنون هذا البرنامج ويرعونه ماديا ومعنويا.

إعلام أولياء الأطفال بمضمون البرنامج وأهدافه

النتائج /الخطوات العملية

برنامج العمل:

....تخطط حملة إتصال إجتماعي .

الخطوات :
إعطاء هوية للبرنامج ، إنجاز شخصية معيارية، المطوية المؤسستية، الملصق الإشهاري موقع انترنيت، لعبة الأوراق، الإتصال عن طريق الحدث، الومضة التلفزيونية و الندوة الصحفية.

حدود البرنامج /صعوباته

.... يتكفل البرنامج بإعلام الأطفال ما بين 6 و12 سنة في مرحلته الأولى أو مرحلة الإنطلاقة. في حالة تحقيق الأهداف الإستراتيجية كما يتوقعهاأعضاء البرنامج سيبدأ الشروع في المرحلة الثانية الخاصة بالمراهقين و مواصلة المرحلة الأولى في آن واحد. و يجب أن ترتكز مرحلة المراهقين على الوسائل الحديثة لتحسيس هذه الفئة. /صعوبات تقنية في إنجاز وسائل الحملة لأن ذلك يتطلب في الواقع فرقة عمل، صعوبة أساسية أخرى متعلقة بالبرنامج و هوغياب الغلاف المالي و هو عنصر أساسي بالنسبة للتسيير الحديث للمشاريع (**management projet**).

ماهي فوائد البرنامج

....تكوين ثقافة طرقية لذى سائقي الغذ / التقليص من مآسي الطريق / تخفيض التكلفة الإقتصادية لحوادث المرور
المؤشرات: .... - نسبة المشاركة في : 1 – الأحداث (Les évènements).2 – عدد القراء (زيارة الموقع...).3 – عدد المنخرطين من الأطفال.4 – عدد الأسئلة أو الإشكاليات المطروحة على البرنامج.5 – أهمية الشركات الراعية. 6 – إهتمام أولياء التلاميذ.7 – إهتمام الجمعيات غير الحكومية (جمعيات أولياء التلاميذ، جمعيات حماية الطفولة...).

الأخطار :

بقاء هذا المشروع حبيس الورق في وقت يسود الفراغ في هذا المجال.

خطة العمل	المراحل /الرزنامة
أنظر مخطط الإتصال -	....

قياس نجاح الإتصال:

وضعنا لمتابعة نجاح مخطط الإتصال (Plan de communication) عددا من المؤشرات لقياس تحقيق أهداف البرنامج الإتصالية و الإستراتيجية كما وكيفا. وذلك عن طريق المعلومات التي تأتينا بواسطة قنوات رجع الصدى التي اعتمدنا عليها في عملنا . و المؤشرات هي كالتالي :

نسبة المشاركة في :

1 – الأحداث (Les évènements).

2 – عدد القراء (زيارة الموقع...).

3 – عدد المنخرطين من الأطفال.

4 – عدد الأسئلة أو الإشكاليات المطروحة على البرنامج.

5 – أهمية الشركات الراعية.

6 – إهتمام أولياء التلاميذ.

7 – إهتمام الجمعيات غير الحكومية (جمعيات أولياء التلاميذ، جمعيات حماية الطفولة...).

تحليل المفهوم الغرافيكي للحملة الإتصالية

–هوية المشروع :

رمز المشروع هو عبارة عن ثلاثة أطفال يمثلون مختلف الفئات العمرية المعنية بالمشروع : الطفل باللون الأحمر يمثل فئة 6 سنوات و هي الشريحة الأكثر تعرضا لحوادث الطريق ويمثل الطفل باللون الاصفر الفئة المتوسطة و التي تتراوح ما بين 7 إلى 9 سنوات وهي مرحلة ما قبل المراهقة و يمثل الطفل باللون الأخضر المراهق ما بين 12 سنة فما فوق. أما اختيار الألوان الثلاثة فتشير إلى الأضواء الثلاثة للإشارة المرور.

أما شكل الرأس فهو غيرمتجانس مع باقي الجسد هو التمثيل الغرافيكي للطفل وهي مدونة متعارف عليها عند أوساط المصممين.

إضافة إلى أن النص المكتوب "لن أكون ضحية للطريق" ذو شكل دائري تدعيما للشكل الدائري للرمز و الذي يعطي إنطباعا بالمرونة.

ويوحي رمز المشروع بأن الأطفال الثلاثة وكأنهم خارجون من مثلث الذي يرمز لإحدى إشارات المرور.

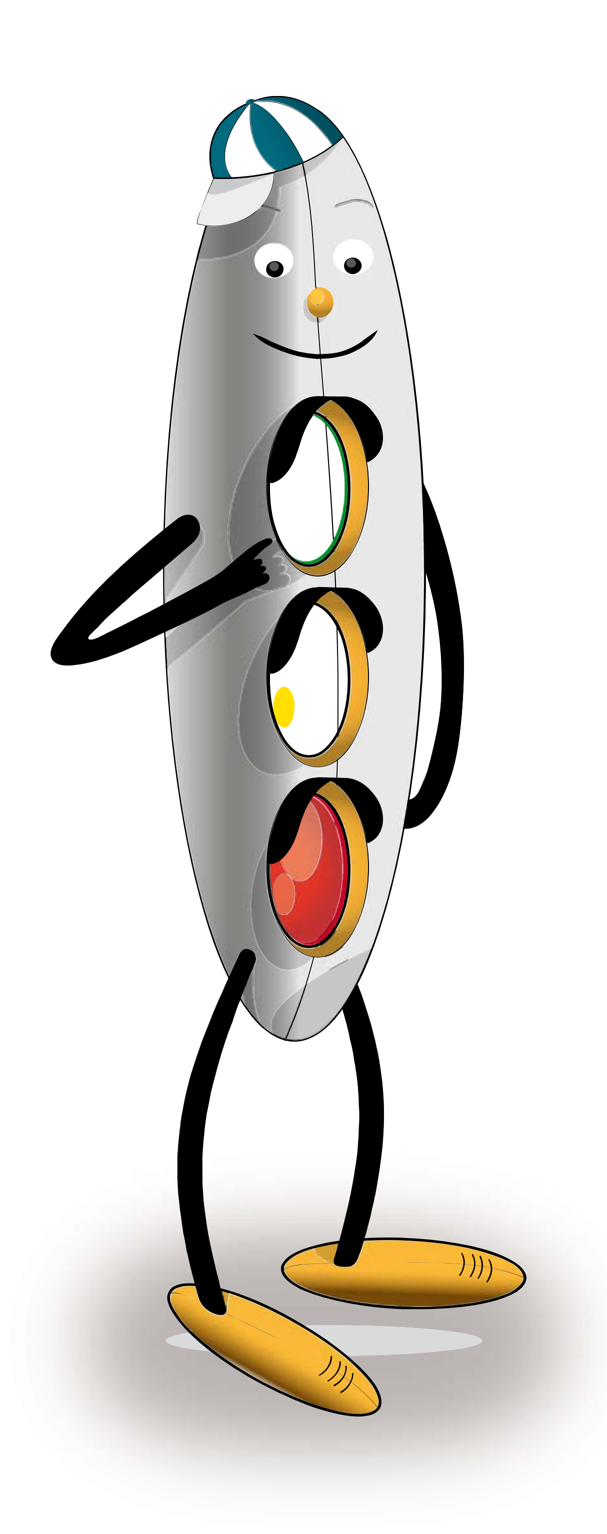


(النموذج المختار)

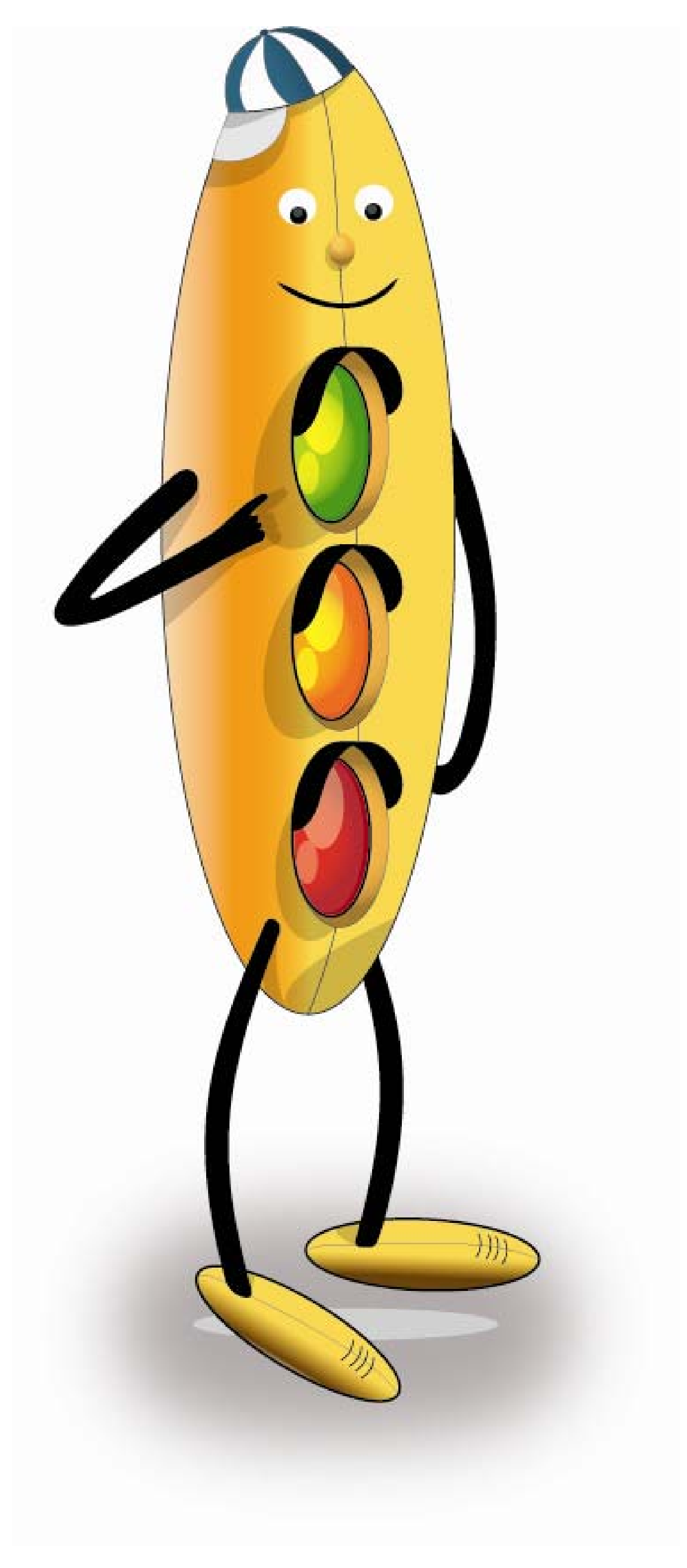


-الشخصية المعيارية:

على المستوى الغرافيكي أعطينا للشخصية شكلا بيضويا يوحي بالحيوة والرشاقة، بل يشبه إلى حدما "الموزة" إحدى الفواكه المفضلة لدى الأطفال. شخصيتنا تمثل الأضواء الثلاثة للمرور الأخضر، الأحمر و الأصفر التي هي رمز من رموز تنظيم حركة المرور وهي إشارة مرورية موجهة في آن واحد للمشاة والسواق على حد سواء. ملامح وجه الشخصية توحي بالطيبة (personnage sympathique) وهو ما أردناه فعلا لأن شخصية أمين مسؤولة عن تعليم الأطفال السلوك الإيجابي.



أمين



أمين

– لعبــة الأوراق:

يرتكز المفهوم الغرافيكي الذي عمدنا إلى الوصول إليه في لعبة الأوراق (Jeux de Cartes) التي قمنا بصياغتها على :

1 – إستعمال رسومات قريبة من الكتاب المدرسي و الرسوم المتحركة التي اعتاد الطفل على مشاهدتها في التلفزة.

أما الرسائل اللسانية خاصة منها النصائح، فقد وضعت في فقاعات على طريقة الأشرطة المرسومة (Bande dessinée) و هو ما يتناسب و عالم الأطفال.

2 – إستخدام ألوان تنم عن الواقع (المستوى الإيقوني عال)، خاصة فيما يخص الشخصيات التي تمثل المؤسسات العمومية مثل الشرطي و الدركي و رجل الحماية المدنية.

إستخدمنا مدونة لونية (Code chromatique) مستوحاة من عالم الطفولة وكأننا نستخدم أقلام علبة الألوان التي يستعملها تلاميذ المدارس.

نلاحظ طغيان الألوان الأساسية (Couleurs primaires) : الأزرق والأحمر والأصفر على وجه خاص في المحيط والألوان الثانوية (Couleurs secondaires) منها البنفسجي والوردي والأخضر التي أختيرت ألوانا لثياب الشخصيات الرئيسية للعبة (الأب و الأم و البنت ...)

3 – عمدنا أيضا إلى تغيير مفهوم لعبة الأوراق باستخدام ثماني عائلات بدلا من سبع عائلات، لضرورة اللعبة و محاولة منا الإلمام بأهم الوضعيات و للخروج من النمطية.

4 – إضافتنا تكمن أيضا في أننا نروج للأسرة النووية العصرية (الأب والأم وطفلان) أما استخدامنا للمعلمة و الشرطي / أو الدركي حسب الحالات فلأنهما يمثلان مؤسسات لها دورها و مصداقيتها في عملية الوقاية الطرقية بدلا عن استخدام الجدة و الجد لإعتبارات أهمها: قلة مصداقيتهما بالنسبة لهذا الموضوع تحديدا و توسيع دائرة عالم الطفل المتمدرس الذي يعيش مع أفراد أسرته، و لكن أيضا مع محيط خارجي ينغي له أن يعرف التعامل معه (مؤسسات الدولة مثل الشرطي و الدركي).

5 – حاولنا من خلال عائلات هذه اللعبة الإلمام بأهم المواضيع التي قد تمس حياة الطفل سواء كان مدنيا أو ريفيا. قد عايش حادثا أم لم يعايش ...هدفنا من خلال هذا أن نجعل الطفل يعي مخاطر الطريق و أن يعرف ما ينغي له القيام به مهما اختلفت الوضعيات التي قد يجد نفسه فيها. ثم إننا نتوقع من الطفل أن يلعب دور المرتقب (Prospect) لأنه ينبه أولياءه إلى إحترام قوانين المرور.

قصر قامته و قلة إستيعابه لما يجري من حوله هي خصائص فيزيولوجية آنية تفقد سلبيتها كلما ازدادت تجربة الطفل و كلما تعلم المعايير الإيجابية عن طريق المدرسة و الأسرة ووسائل الإعلام. عندها نكون قد نجحنا في إرساء معالم سائق الغد، ذلك الذي يكون واعيا بنتائج أعماله منتبها لما تعنيه الحياة بالنسبة للذين لم تكن لهم الفرصة في التمتع بها و ما أكثر ضحايا المرور من كل الفيئات العمرية في المجتمع.

6 – يظهر جليا أيضا أن المبتغى هو جعل هذه اللعبة، لعبة تتجانس و كل المجتمعات بعيدا عن كل إيديولوجية سياسية أو دينية أو عرقية من جهة و لكنها، أيضا، لعبة مفتوحة على كل المجتمعات، على إختلاف توجهاتها السياسية و الدينية و العرقية من جهة أخرى، و بإمكانها التأقلم حسب الظروف و المجتمع الذي تنشر فيه.

المهم أن تؤدي اللعبة هدفها الأساسي المنوط بها و هي توعية الأطفال عن طريق الترفيه و جعلهم يجتمعون حول هذه اللعبة مع أولياءهم و إخوتهم و أصدقائهم.

و إن كان الطفل الحالي أكثر إعجابا بالألعاب الإلكترونية إلا أن هناك توجها نحو الألعاب الجماعية في بعض المجتمعات.

7 – يمكن للعبة الأوراق هذه أن تتخذ صفات أخرى إذ يمكننا أن نجعلها تتأقلم والوسائل الحديثة للإتصال، عن طريق تغيير وسيط الإتصال فبدل أن تكون لعبة "ورق" يمكنها أن تتحول إلى لعبة إلكترونية و هذا ما سنوضحه باستعمالنا لبعض الوضعيات في الموقع الإلكتروني الذي صغناه في مخططنا للإتصال.

8– يمكن للعبة الأوراق هذه أن تترجم إلى أي لغة... فقد قمنا في البداية بإنجازها باللغة الفرنسية ثم ترجمناها إلى العربية.

9– مفهوم هذه اللعبة قائم على فكرة التحليل الصفقي ونقصد به الأدوار الإجتماعية التي يقوم بها الأفراد داخل الجماعة الإجتماعية. يهيمن الأنا الأبوي على الرسالة اللسانية للعبة الأوراق بسبب طبيعة الموضوع والجمهور المستهدف ولأن مجال الأنا الأبوي ينطلق من معاييروتجارب حقيقية و على أنا الطفل خاصة الخاضع (enfant soumis) منه لأنه لا يخالف قواعد المرور.

10– المحور النفسي المستخدم في هذه اللعبة يتمثل في الدوافع الأنانية التي تنم عن غريزة المحافظة على الذات. وتلاحظ في الرسائل اللسانية الخاصة بالأطفال. كما استعنا بدوافع الإيثار المتوافقة و سلوك البالغين في اللعبة.

<u>ملاحظة</u> : قمنا بإنجاز بعض الوسائط الإتصالية رغم كل الصعوبات التقنية... عدم توفر مخابر في مجال الإتصال حال دون القيام بالإختبارات القبلية لأن ذلك يتطلب الحياد... وفرق بحث مختصة أوعلى الأ قل ميزانية مخصصة لذلك خدمة للموضوعية.

الخاتمة :

في ختام هذه الدراسة يجدر بنا التذكير بأن إنجاز هذا البحث جعلنا نقف عند مسألة مهمة إذ إتضح لنا جليا : أن الإتصال التجاري يتصف برسائل إيجابية : "إشتر"، "إقتن هذه السلعة أو الخدمة لتصبح نجما..." بينما يقوم الإتصال الإجتماعي على خطاب أسياسي : "لا تتناول الكحول و أنت تقود السيارة"، "لا تقترب من المخدرات..." مما يجعل هذا النوع من الإتصال يتسبب في رفض الجمهور المستهدف أو على الأقل إظهار نوع من المقاومة لديه، كون أن المؤسسات القائمة عليه تتخذ صفة " الأب" الذي يحاول نصح الأخ الصغير أو الإبن بالقيام بعمل ما أو التخلي عن سلوك مسيء. مما يعطيه صفة تهذيبية (Moralisateur). بينما يظهر في خطاب الإتصال التجاري نوعا من الرضى و الأخذ بزمام الأمور.

موضوع الوقاية من حوادث المرور موضوع بالغ الأهمية لتفاقم الوضع الأمني في الطرقات، من جهة و فشل مؤسسات الدولة في إيجاد حلول لمأساة حقيقية تمس المجتمع الجزائري و تجعله يتصدر الطليعة نتيجة لعدد الضحايا الذي تعدى " الحاجز النفسي" ل 4000 ضحية سنويا مقارنة بحظيرة سيارات لا تتعدى 3.5 مليون ونصف عربة.

هذه الظاهرة و إن مست مجتمعات العالم بأسره ، إلا أنها اتخذت في بلدنا منحنى سلبيا بل كارثيا أمام الأرقام الرهيبة للضحايا و الثمن الإقتصادي الذي ينجر عنها.
مواجهة هذه الظاهرة، يتطلب كما رأينا، سياسات حقيقية و إستراتيجيات على المدى الطويل.

و كأي مشروع، يتطلب أيضا، إستراتيجية إتصال مبنية على إختيارات ترتكز على مخطط إتصالي يتضمن الرسائل المختارة ووسائل الإتصال و رزنامة الأعمال و الميزانية المخصصة لبرنامج العمل.
نؤكد على أن الإتصال ما هو إلا مرآة للسياسات العامة المتخذة من قبل المؤسسات القائمة على عملية الحد من حوادث الطرق.

و ما دام الوضع كذلك لا مفر من العمل الجدي و البناء الذي يضع السياسات الماضية " تحت المجهر" حتى نتمكن من التخطيط لمعالم سياسات مستقبلية قائمة على الرقابة و التقدير و البحث عن أنجع السبل للوصول إلى الأهداف المرجوة.
خطورة الوضعية و صعوبة تغيير سلوك الأفراد جعلتنا نتبنى فكرة أنه لا بد من خلق " جيش" من الأطفال المتمدرسين المتدربين على أفكار معيارية إيجابية تقوم على إحترام قوانين المرور من أجل سلامتهم و سلامة غيرهم.

فهل تنجح هذه المساعي ؟ و هل تقتنع المؤسسات العمومية القائمة على سياسات الوقاية بأهمية المسعى ؟ و هل تعطيه السند المادي و المعنوي دون أن تتراجع عن سياستها الحالية التي تخصص للسواق على اختلافهم (سائقو دراجات، شاحنات، سيارات...).

كان هاجسنا الأساسي في هذا البحث هو الوقوف على تقنيات الإتصال الإجتماعي لإرساء معالم تربية طرقية تأخذ طريقها لكل البيوت عن طريق الأطفال المتمدرسين، ثقافة تكون بالمرصاد للسلوك غير الحضري الذي يمتاز به البعض من مجتمع السواق الجزائريين.

هذه الثقافة الطرقية يجب أن ترسخ عن طريق تكرار الرسائل عبر حملات إتصالية هادفة تعتمد على الدراسات العلمية و على الإبداع في المفاهيم الغرافيكية.

إرساء ثقافة " تغييرعلى مستوى السلوك وعلى مستوى الرسائل الإتصالية " بإتخاذ أسلوب مختلف في إخراج الرسائل الإتصالية و إختيار الوسائل الناجعة. مما يولد الإهتمام المرجو بالحملات الإتصالية بعيدا عن النمطية ورسائل " التخويف " التي تتلائم ونوعية هذا الموضوع بالذات.
ظاهرة حوداث المرور تمس كل الشعوب لذلك تمارس السلطات العمومية الضغط القانوني" لغلق الباب" أمام الممارسات العنيفة في الطريق. وتستخدم الصور المرعبة لنتائج حوادث السير في الومضات التلفزيونية و الملصقات كأسلوب للتعاطي مع حوادث المرور عموما، لتحسيس الجماهير وتغيير مواقفهم وسلوكهم تجاه هذا الموضوع المأساوي.

لكن رغم ذلك تبقى الأرقام مرتفعة سواء تعلق الأمر بنسب الحوادث أو الوفيات أو المجروحين.

الإتصال ليس عصا سحرية تغير المآسي إلى أفراح و لكنها الطريق الوحيد الذي يعتمد على شرح و تحسيس الجماهير لإقناعهم بتغيير مواقفهم و سلوكهم نحو الحياة و نحو السيارة و نحو هذا الفضاء العام "الطريق".

إصرارنا على الوقوف عند الأساليب و إستراتيجات الإتصال الإجتماعي جعلنا نصطدم بواقع غياب المعلومة ذات مصداقية، للأخذ بها واعتبارها صورة فوتوغرافية للواقع المعاش حتى نتمكن من بناء رسائل تجعل المجتمع أكثر إحساسا و تفاعلا مع الموضوع محل الدراسة. كما أننا وجدنا أنفسنا أمام غياب شبه تام لدراسات الجمهور و لوسائل الإعلام وكيفية تعامل الجمهورمعها.

هذه المعادلة ذات مجهولين جعلتنا نعتمد على تجربتنا في هذا المجال أكثر من الدراسات العلمية التي يعتمد عليها غيرنا من المختصين في الإتصال.

ضف إلى ذلك أننا تصورنا برنامجا خاصا بالأطفال في حضور صعوبة أساسية وهي غياب الميزانية. إنطلاقا من إفتراض متفائل وهو أن البرنامج سيستقطب الكثيرمن الشركات و المؤسسات المانحة التي تبحث عن فضاءات إتصالية إيجابية تتماشى وإستراتيجياتها الإتصالية.

وأخيرا نتمنى أننا وفقنا و لو لحد ما بالتعريف بإحدى مأساة بلادنا والتي خلفت منذ 1970 وإلى يومنا هذا 132.464 ضحية.

المراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية :

بوظريفة حمو بمشاركة مجموعة من الأساتذة ،دراسة عن أسباب حوادث المرور في الجزائر، 1992 مركز الطباعة الجامعية الجزائر

سمير محمد حسنين، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة دار الشعب، 1976

محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، الطبعة الرابعة،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،1983.

.مصطفى فهمي,سيكولوجية الطفولة و المراهقة.مكتبة مصر.دار مصر لطباعة1974

هشام حسن، عصام التمر، عزة العمد وأمية بدران: تطور التفكير عند الطفل – دار الفكر للنشر والتوزيع عمان ط 1 1990.

المقالات:

بوطلبي ، مهام المركز الوطني والأمن عبر الطرق وإستراتجيته في عملية " الوقاية والسياقة " مجملة فصلية تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 01.

يوظريفة حمو ، حول مصداقية حوادث المرور، في حوليات جامعة الجزائر العدد 7. 1993

ع. ملوك، الأسبوع العربي للسلامة المرورية: 30% من ضحايا حوادث المرور أطفال في جريدة الخبر لـ5 ماي 2001.

صوالحي ربيعة، الطفل والمرور في مجله "الوقاية والسياقة" الصادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 02.

فاطمة خلاف، قانون المرور، حوادث الطرق تطلف 35 مليار دينار سنويا في مجلة" الوقاية والسياقة" مجلة تصدر عن المركز 3.

ر.صوالحي ، شبكة الطرق الجزائرية في" الوقاية والسياقة" مجلة تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق العدد 01- 1999.

عبد الله بوجلال، الأطفال و التلفزيون في الجزائر"دراسة ميدانية"، في المجلة الجزائرية للإتصال العدد 9، 1992

الأطروحات :

بوخبزة نبيلة الإتصال الإجتماعي في الجزائر رسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلاموالإتصال، ديسمبر 1995

بوخبزة نبيلة تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال 2007/2006

Livres :

ALFARO (J.L) CHAPINS (M) et FABRE (F), coût socio-économique des accidents de la route CECA.CEE.CEEA Bruxelles, Luxumbourg, 1994.

BAYLON (Christian) et Miguel (Xavier), la communication édition université nathan 1991.

CARDON (Alain) et coll., L'analyse transactionnelle, Editions d'organisation, 1983.

DELDINE (R) et VERMEULEN (S), Le développement psychologique de l'enfant, 3ème éditions, Editions A. De Boeck, Bruxelles,1983.

FISCHER (Gustave –Nicholas), Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, les éditions Dunod, presse de l'université de Montréal, Paris 1987.

FOZZA (Jean- claude), GARAT (Anne –Marie), PARFAIT (Françoise), petite fabrique de l'image parcours théorique et thématique 180 exercices, Magnard 1989.

JOANNIS (Henry), de l'étude de motivation à la création publicitaire et la promotion des ventes collection Dunod Entreprise, Edition Bordas, Paris 1988.

KENNETH (J-R), La psychologie sociale éditions PUF, 1984.

LATERASSE (Colette) et BEAU MATIN (Ania) : la psychologie de l'enfant les essentiels milans.

LAZAR (Judith), la sociologie des communications de masse. Armand colin. 1991.

LE NET (Michel), L'Etat annonceur, technique, doctrine et morale de la communication sociale 3eme édition, les éditions d'organisation, Paris 1982.

LE NET (Michel) : la communication sociale notes et études documentaire, la documentation française Paris 1988.

M. Le Net. Communication publique. Pratique des campagnes d'information. La documentation française. Paris, 1993.

LEVY (André) et autres, Psychologie sociales, textes fondamentaux anglais et américaines. Tome 1 Dunod Paris 1972.

LIBAERT(Thierry), le plan communication, définir et organiser votre stratégie de communication Dunod Paris 2000.

LINDON (Denis) Le marketing politique et sociale, Dalloz gestion marketing collection dirigée par Jacques Lendrevie 1976.

LORIN (Claude) et DEMACHY (Patricia), la psychologie de l'enfant et de l'adolescent. Édition : Privat 1990.

MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), PENTACOM. Communication : théorie et pratique. Édition Pearson éducation. Paris 2005.

MARTINE (Joly), l'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, édition Armand Colin 2005.

PIAGET (Jean) et INHELDER (Barbel), La psychologie de l'enfant, édition Bouchene Alger 1993.

REBOUL (Olivier), Le slogan, éditions complexe 1975.

VAN LAETHEM (Nathalie), BODY (Laurence), Le plan marketing, Dunod, Paris 2004.

<u>Dictionnaire</u> :

BLOCH (h), DEPRET (E), GALLA (A), Dictionnaire fondamental de la psychologie Larousse édition 1997.

REVUES :

BAL (Josèphe), Les campagnes de communication publique d'intérêt général de l'usage paradoxal de la communication publicitaire in revue française d'administration publique (spécial communication) n°58avril-juin1991.

KHELAF (F), Les accidents de la circulation coûtent 35 milliards de dinars par an in prévention et conduite revue éditée par le CNPSR N° 03 – 2002.

ZEMOR (Pierre), La communication publique : le pari de l'authenticité in revue française d'administration publique (spécial communication) n°58 avril-juin1991.

ARTICLES DE PRESSE :

BOURGHOUD (Sihem), Journée mondiale de la santé « l'accident de la route n'est pas une fatalité» in le soir d'Algérie les 2/3 avril 2004 n°4006.

D(Sania), 22407 accident de la circulation en huit mois jusqu'à quand ? in El Moudjahid du 7 Janvier 2001 N° 11016

ELKADI (Ihsane), La remontée de l'insécurité routière en dinars froids in El Watan économie du 25 au 31 décembre 2006 N°85.

ETUDES :

BRAY (Vincent), La politique publique de sécurité routière de la fabrication aux réajustements d'une grande cause nationale. Mémoire pour le Diplôme d'Etudes Approfondies en Science Politique. Année universitaire 2002/2003.

MUHDAB (Nicole), La sécurité routière dans les pays en développement coordination des recherches en réseau in recherche transports sécurité du 25 Mars 1990.

COURS :

DAGNAN LAVILLE (Agnès), Méthodes et outils de conduite de projet selon le référentiel PMI Project Management Institut, séminaire animé les 7 et 8 mai 2007 au Centre d'Etudes Supérieures Industrielles CESI.

Guide du corpus des connaissances en management de projet, troisième édition, guide PMBOK, Américan National Standard ANSI PMI 99-001-2004.

Documents officiels :

Ministère de l'Equipement, du Logement de l'Aménagement du Territoire et des Transports : code de la conduite aide mémoire des automobilistes. La documentation française juillet 1986.

Parc national automobile quelques chiffres au 31/12/2005 in données statistiques N°451.

Communication institutionnelle : manuel à l'usage des ONG et des instituts de recherche agricole en Afrique
(CTA), Wageningen, 2002.

Sites internet :

www.securiteroutière.equipement.gouv.fr
www.sig-fr.org
www.proxite.fr
www.magharebia.com
www.dailymotion.com
www.elwatan.com/127-000-morts-en-37-ans
www.bladi.net/forum/13449-fleau-accidents-da-route-maroc/
www.lavieeco.com
www.planbleu.org/publications/prof-tun.pdf
www.preventionroutiere.asso.fr/accident_enfants.aspx
www.eleve.mines.inpl-nancy.frs
www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=155